



Kauneusalan yrityksen perustamisen toimenpiteet

Enni Rajala

Niina Jokinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Liiketalous
Taloushallinto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Taloushallinto

ENNI ANNIINA RAJALA & NIINA ANNIKA JOKINEN:
Kauneusalan yrityksen perustamisen toimenpiteet

Opinnäytetyö 112 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2012

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia täydellinen liiketoimintasuunnitelma kuvitteelliselle kauneusalan yritykselle Kauneushoitola X:lle. Liiketoimintasuunnitelman oli tarkoitus sisältää kaikki olennaiset osat. Kuvitteellinen yritys suunniteltiin perustettavan Ikaalisiin. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi tarkoituksena oli kirjoittaa hieman myös yrittäjyydestä Suomessa sekä kauneushoitoalasta.

Ikaalisiin perustettavan kauneushoitolan liiketoimintasuunnitelman lisäksi laadimme kuluttajille kyselyn. Kyselyssä vastattiin kysymyksiin, mitkä asiat vaikuttavat kauneushoitolan valintaan, mitkä hoidot ovat kaikista suosituimpia ja mitä he toivoisivat lisää Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjontaan. Kyselyn tuloksia analysoimme ja pohdimme, voiko niiden avulla kehittää kauneushoitoloiden toimintaa.

Työmme aineistona käytimme kirjallisuutta sekä Internetistä saatavia lähteitä. Kirjallisuus ja muut aineistot koostuivat lähinnä yrityksen perustamiseen, liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja laskelmien suunnitteluun liittyvistä lähteistä. Teorian lisäksi kerrotaan Kauneushoitola X:n perustamisen toimenpiteistä, jossa osa tiedosta on omaa soveltamista ja osa koostuu lähteistä.

Yhteistyökumppanimme kauneushoitola Ruusuvesi toimii Ikaalisten keskustassa ja työllistää yhden ihmisen. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvottava palkinto tulee kauneushoitola Ruusuvedeltä, ja tuo samalla ilmaista mainontaa hoitolalle. Ruusuvesi voi myös käyttää kyselyn tuloksia toimintansa kehittämiseen tulevaisuudessa kuten myös muutkin Ikaalisissa sijaitsevat kauneushoitolat.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, kauneusala, liikeidea

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Accountance and Business Administration

ENNI ANNIINA RAJALA & NIINA ANNIKA JOKINEN 2:
Measures of the establishment of the beauty field's company
Bachelor's thesis 112 pages, appendices 8 pages
November 2012

The objective of the thesis was to draw up a perfect business plan to the imaginary company of the beauty field named Beauty Salon X. It was intended that the business plan contained all the essential parts. The company would be established in Ikaalinen. In addition to the business plan, the purpose was to discuss entrepreneurship in Finland and beauty care.

An enquiry was drawn up to the inquiry to the consumers. In the enquiry the following questions were replied: what factors affected the choice of the beauty salon, what cares were the most favoured and what more they would hope from the supply of the beauty salon in Ikaalinen. The results of the enquiry were analysed in order to find information to be used for the development of the beauty salon.

The material of the work was based on the literature and sources found on the Internet. The material was mainly related to the establishment of a company, drawing up a business plan and calculation planning. In addition to the theory the establishment of Beauty Salon X was discussed, which partly consisted of adaptation of the material.

Ruusuvesi, a beauty salon in Ikaalinen that employs one person, acted as a partner in co-operation. The salon provided the prizes for the raffle among the respondents to the enquiry, through which it gained some publicity. Ruusuvesi and other beauty salons in Ikaalinen can use the results for developing their operation in the future.

Key words: business plan, entrepreneurship, beauty field, business idea

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimustyön taustaa	6
1.2	Yhteistyökumppanin esittely	7
1.3	Tutkimustyön tavoite ja tarkoitus	7
1.4	Tutkimustyön eteneminen.....	8
2	YRITTÄJYYS.....	11
2.1	Yrittäminen ja yrittäjäksi ryhtyminen suomessa.....	11
2.1.1	Yrittäjyys suomessa	14
2.1.2	Yrittäjäksi ryhtyminen	15
2.1.3	Aloittavan yrityksen perustiedot	16
2.2	Liiketoimintasuunnitelman käsite.....	22
3	Liiketoimintasuunnitelma.....	24
3.1	Liiketoimintasuunnitelman periaatteet	24
3.2	Yrityksen toimintatavat.....	24
3.2.1	Liikeidea.....	24
3.2.2	Toiminta-ajatus	28
3.2.3	Visio	28
3.2.4	Arvot	29
3.2.5	Strategia.....	31
3.3	Markkina-analyysi	32
3.3.1	Kauneudenhoitoalan kuvaus ja työllisyystilanne	33
3.3.2	Toimintaympäristö	34
3.3.3	Kilpailija-analyysi	36
3.4	Käytännön toimenpiteet.....	38
3.4.1	Yhtiömuoto	38
3.4.2	Yrityksen nimeäminen	40
3.4.3	Yrityksen toimitilat	41
3.4.4	Laitteet ja tarvikkeet.....	43
3.4.5	Luvat ja ilmoitukset.....	44
3.4.6	Vakuutus- ja pankkiasiat	45
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	49
4.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	49
4.2	Asiakkaat	51
4.3	Hinnoittelu	56
4.4	Eri markkinointikanavat	58

5	TALO USSUUNNITELMA	62
5.1	Liikeidean kannattavuus	62
5.2	Rahoitus	65
5.3	Verotus	67
5.4	Kirjanpito	69
6	RISKIT	72
7	SWOT-ANALYYSI	77
8	TUTKIMUSMENETELMÄ	81
8.1	Teoria, aineisto ja sen hankinta	81
8.2	Analysointi	84
8.2.1	Kuluttajien kokemat tärkeät seikat kauneushoitoloiden palveluissa	87
8.2.2	Kyselyn vastaukset apuna toiminnan kehittämiseksi	93
8.3	Kyselyn yhteenveto	94
9	LOPPUPÄÄTELMÄT	96
9.1	Yhteenveto	96
9.2	Tutkimustyön arviointi	97
	LÄHTEET	99
	LIITTEET	105

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimustyön taustaa

Opinnäytetyömme aiheena on kauneusalan yrityksen perustaminen sisältäen liiketoimintasuunnitelman, taloudelliset laskelmat ja kyselyn Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjonnasta ja toiminnasta. Perustettava kauneushoitola on kuvitteellinen yritys, joka perustettaisiin Ikaalisten keskustaan. Kauneushoitola tulisi työllistämään kaksi henkilöä: kosmetologin ja parturikampaajan. Hoitola tulisi siis tarjoamaan asiakkailleen sekä kosmetologin että parturikampaajan palveluita. Kauneushoitolan liiketoimintasuunnitelmaa tukemaan laadimme kuluttajille kyselyn, jossa kysyttiin, mitä palveluja kuluttajat haluavat lisää Ikaalisten kauneushoitoloihin ja mitä palveluja he käyttävät eniten. Kyselyssä otettiin selvää myös hieman kuluttajien tottumuksista ja mitä asioita he pitävät tärkeinä kauneushoitoloissa. Kyselyn pohjalta voimme suunnitella perustettavan kauneushoitolan tarjonnan ja toiminnan asiakkaille mieluisiksi ja tarjota heidän eniten käyttämiään palveluita.

Työmme aihe sai alkunsa omista ideoistamme ja nyky-yhteiskunnan kauneuden ihannoinnin lisääntymisestä. Yhä useammat ihmiset käyttävät nykyään jonkinlaisia kauneudenhoitoon liittyviä palveluja, minkä takia kauneusala on kasvava toimiala kaikkialla maailmassa. Nykyään kauneudenhoidolla ei tarkoiteta vain ulkoisia kaunistuksia vaan myös mielen ja kehon sisäistä kauneutta ja rentoutumista. Kauneudenhoitoalan palvelut määritelläänkin ihmisen hyvinvointia edistäviksi ja heidän persoonallisuuttaan vahvistaviksi toimenpiteiksi, joilla vaikutetaan ihmisen ulkoiseen olemukseen. Kauneudenhoitoalan osa-alueisiin kuuluu kosmetologiset hoitotyöt, parturikampaamopalvelut sekä maskeeraus, joista kaikki voivat työskennellä joko itsenäisinä yrittäjinä tai jonkun alaisuudessa. Jokaisessa osa-alueessa työntekijältä vaaditaan hyviä sosiaalisia taitoja, tuotetuntemusta, tarkkuutta ja hyviä käsityön taitoja. (Kauneudenhoitoala. 2008.)

Kauneudenhoitoalan kolmesta osa-alueesta keskitymme kahteen eli kosmetologiseen työhön ja parturikampaajan palveluihin. Kosmetologiseen työhön

kuuluu esimerkiksi ihonhoito, hieronnat ja ehostukset. Ihonhoitoon kuuluu käsien, jalkojen, kasvojen ja vartalon erilaiset hoidot. Ehostuksiin taas voi kuulua esimerkiksi juhlameikit, rakennekynnet ja ripsienpidennykset. Lyhyesti sanottuna kosmetologisella työllä pyritään edistämään ja ylläpitämään koko kehon kauneutta ja hyvinvointia erilaisilla hoidoilla ja ehostuksilla. Parturikampaajan palvelut ovat verrattavissa kosmetologisiin hoitoihin. Parturikampaaja keskittyy koko kehon sijaan hiuksiin ja pää-hartia – seudulle. Parturikampaajan työhön kuuluu erilaiset hieronnat, parranajo, hiustenleikkaus, -värjäys ja –muotoilu sekä päänahan ja hiusten hoito. Parturikampaaja tuottaa palveluja asiakkaalle hänen toiveidensa ja persoonallisuutensa mukaan.

1.2 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyömme yhteistyökumppaninamme toimii Ikaalislainen kauneushoitola Ruusuvesi. Työmme yhteydessä toteutettuun kyselyyn vastanneiden kesken arvoimme 40 euron suuruisen lahjakortin, jonka ostimme yhteistyökumppaniltamme. Lisäksi kauneushoitola Ruusuvesi auttoi kyselyn laadinnassa ja toteuttamisessa.

Kauneushoitola Ruusuvesi sijaitsee Ikaalisten keskustassa omassa toimitilassaan. Yrityksen on perustanut laillistettu hieroja ja dipl. kosmetologi Eeva-Liisa Vuorela, joka työskentelee yrityksessään yksin. Hoitola tarjoaa monipuolisia kosmetologisia hoitoja esimerkiksi erilaisia ihohoitoja, meikkejä, karvojen poistoa sekä ripsien ja kulmien käsittelyä. Tarjolla on myös erilaisia hierontahoitoja kuten perinteistä hierontaa, hunajahierontaa, lymfahierontaa, kuumakivihierontaa, aromaterapiaa ja intialaista päähierontaa. Hoitolan tarjonta on monipuolista ja ammattitaitoista. Kauneushoitola Ruusuvedellä on hoitolassaan myynnissä myös laadukkaita ihonhoidon ja jalkahoidon ammattisarjatuotteita. Hoitolalla on omat, kattavat Internet-sivut, joista löytyy tietoa palveluista, hinnoista, sijainnista ja yhteystiedoista. Itse hoitola on auki sopimuksen mukaan. (Kauneushoitola Ruusuvesi. 2012.)

1.3 Tutkimustyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyömme tavoitteena on laatia perusteellinen liiketoimintasuunnitelma ja siihen liittyvät laskelmat sekä saada tietoa siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat Ikaalisten tämänhetkisestä kauneudenhoitopalvelujen tarjonnasta ja toiminnasta. Opinnäytetyössä halutaan kehittää kuvitteellisen perustettavan kauneushoitolan palveluihin ja tarjontaan liittyviä asioita, jonka perusteella hoitolalle laaditaan toimiva liiketoimintasuunnitelma. Teoreettinen viitekehys koostuu siis liiketoimintasuunnitelman laatimiseen liittyvästä teoriasta, yrittäjyydestä Suomessa sekä kauneudenhoitoalan kuvaamisesta. Kehittämisen tueksi on laadittu kvantitatiivinen kysely, josta kerrotaan luvussa 8.

Tarkoituksena on saada yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta toimiva. Kehittämistyönä pohdimme työssämme myös, miten saada perustettavasta yrityksestä muista erottuva ja miten yritystoimintaa tulisi suunnitella. Tuotteiden ja palveluiden tarjonnan sekä yrityksen toiminnan suunnittelussa käytimme hyväksi toteuttamastamme kyselystä saamaamme informaatiota asiakkaiden totumuksista ja mieltymyksistä.

1.4 Tutkimustyön eteneminen

Tutkimustyöt ovat vaiheittain eteneviä prosesseja. Etenemistavassa on ensimmäisenä tutkimusaiheen perehtymisestä ja sitten edetään välivaiheisiin ja sitä kautta tutkimuksen raportointiin. Tutkimus aloitetaan aina aiheenvalinnalla ja siihen perehtymällä. Kun tietoa on tarpeeksi tutkimusaiheesta sekä hyvistä tutkimuskysymyksistä, muotoillaan nämä kirjalliseen muotoon tutkimussuunnitelmaan. Tutkimussuunnitelman tekeminen on tutkimusprosessin vaihe, jossa tutkimuksen lähtökohdat, työn toteuttaminen ja sen raportointi suunnitellaan tarkasti. Tutkimussuunnitelma ohjaa varsinaisen tutkimustyön etenemistä sen koko matkalta. Työn toteuttamisvaiheessa suunniteltu aineistonkeruu ja analyysit tehdään käytännössä ja analyysien pohjalta laaditaan johtopäätökset. Saadut tutkimustulokset ja niihin liittyvät toimet raportoidaan kirjallisesti. Tutkimuksen eri vaiheisiin sisältyy muistiinpanojen laatimista ja niiden kommentointia, tutkimusideoiden kirjaamista, analyysien kirjoittamista ja kaikkien näiden viimeistelyä. (Tutkimustyön eteneminen. 2012.)

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi keväällä 2012 Tutkimustyön perusteet –kurssin merkeissä. Kurssilla kävimme läpi tutkimustyön etenemisprosessiin ja muita olennaisia ja tärkeitä asioita, mitkä valmistivat meitä laatimaan oman opinnäytetyön. Meillä molemmilla on ollut haaveena perustaa kauneusalan yritys, joten halusimme ottaa selvää onko idea kannattava, mahdollinen ja mitä tietoja aloittava yrittäjä tarvitsee ja mistä tietoa saa. Opinnäytetyön nimeksi päätettiin Kauneusalan yrityksen perustamisen toimenpiteet. Aluksi teimme tutkimussuunnitelman ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset. Aloimme kirjoittaa teoriaa yrittäjyydestä ja yrityksen perustamisen toimenpiteistä. Kirjoitimme tietysti myös tästä meidän tulevasta, kuvitteellisesta yrityksestämme ja teimme sille kannattavuuslaskelmat ja kokonaisen liiketoimintasuunnitelman. Puhumme yrityksestä nimellä Kauneushoitola X opinnäytetyössämme.

Seuraavaksi laadimme kyselyn kuluttajille, mitä mieltä he ovat Ikaalisten kauneushoitoloista ja hoitoloista yleensä. Kyselyn vastauksista analysoimme, minkälaisia tottumuksia kuluttajilla on, mitä hoitoja he eniten käyttävät ja mitä he pitävät tärkeinä kauneushoitoloiden toiminnassa. Teimme itse vastauslomakkeet, joita annoimme yhteistyökumppanillemme kauneushoitola Ruusuvedelle sekä parturikampaamo Tiiulle jaettavaksi asiakkaiden maksamisen yhteydessä. Niiden lisäksi jaoimme muutamia lomakkeita itse. Vastauslomakkeessa oli houkuttimena arvonta, joka oli neljäkymmenen euron lahjakortti yhteistyökumppanillemme kauneushoitolaan Ruusuvedelle. Annoimme lomakkeiden olla noin kaksi viikkoa kauneushoitola Ruusuvedellä ja parturikampaamo Tiiussa kunnes haimme ne pois. Lomakkeita oli viisikymmentä kappaletta, joihin vastauksen saimme 43 kappaleeseen. Teimme lomakkeista saaduista vastauksista yhteenvedot ja kaaviot Excel-ohjelmalla ja liitimme ne varsinaiseen opinnäytetyöhömmme. Kyselyn suorituksen jälkeen olemme kirjoittaneet analysoinnit, arviot kuluttajien kokemista tärkeimmistä seikoista kauneusalan yrityksen toiminnasta, kyselyn yhteenvedon sekä loppupäätelmän, joka sisältää yhteenvedon siitä, mitä tutkimuksesta seurasi sekä tutkimustyön arviointi. Aivan viimeiseksi kirjoitimme johdanto-osion, joka sisältää tutkimustyön taustan, yhteistyökumppanin esittelyn, tutkimustyömme tavoitteet ja tarkoituksen.

Aloimme tehdä opinnäytetyötämme syyskuussa ja sen suunniteltiin valmistuvat ensimmäistä tarkistusta varten lokakuun 2012 loppuun mennessä. Viimeistellyn ja valmiin lopputyömme esitämme opinnäyteseminaarissa Tampereen ammattikorkeakoulun Ikaalisten toimipisteessä marraskuun 14. päivänä 2012.

2 YRITTÄJYYS

2.1 Yrittäminen ja yrittäjäksi ryhtyminen suomessa

Yrittäjä on työssäkäyvä ihminen, joka luo itselleen työpaikan ja työllistää mahdollisesti muitakin työntekijöikseen. Yrittäjä hankkii toimentulonsa yritystoiminnalla ja useimmiten myös työskentelee omassa yrityksessään. Yrittäjän arki on vapaampaa kuin palkkatyöläisen, siinä mielessä, että hän saa itse päättää aikatauluista esimerkiksi milloin ottaa asiakkaita vastaan tai missä ja miten tekee työnsä. Tosin yrittäjän on tehtävä työtä ahkerammin palkkansa eteen, sillä ilman riittävää panosta tulosta ei synny ja yrittäjän toimeentulo pienenee. Yrittäjällä on lisäksi paljon enemmän vastuuta verrattuna tavalliseen palkkatyöhön. (Yrittäjyys. 2011.)

Yrittäjillä on vapauden lisäksi paljon vastuuta, sillä he vaikuttavat omilla tekemisillään omaan palkansaantiinsa. Yrittäjyyteen liittyy mahdollisuus taloudelliseen menestymiseen, riskien ottaminen, itsenäinen päätöksenteko, vastuu itse omasta yrityksestään sekä mahdollisuus toteuttaa itseään haluamalla yritystoiminnalla. Yrittäjäksi ryhdyttäessä ei välttämättä tarvitse korkeaa koulutusta. Kuka tahansa voi ryhtyä yrittäjäksi. Vaatimukset yrittäjyyteen ryhtymiseksi on ainoastaan hyvä ja kannattava liikeidea, perustietämys yrityksen toiminnasta sekä kova tahto toimia yrittäjänä ja ottaa vastuuta. (Yrittäjyys. 2011.)

Moni yrittäjäksi haluava miettii, onko minusta yrittäjäksi ja millä keinoilla sen voi tietää. Yrittäjyyteen liitetään usein paljon positiivisia adjektiiveja, mutta myös negatiivisia. Ne kuvaavat sitä maailmaa, jossa yrittäjä joutuu ponnistelemaan tuloksen eteen. Ennen kuin päättää ryhtyä yrittäjäksi, täytyy saada käsitys omasta persoonallisuudestaan, vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Tuttujen ja tuntemattomien arviot omasta persoonallisuudesta ovat hyödyksi sen arvioimisessa, joten heiltä voi kysyä, millainen ihminen olet heidän mielestään ja voisivatko he nähdä sinut yrittäjänä. Jos yrittäjäksi ryhtymisestä ei vielä halua keskustella muiden kanssa, voi siitä ottaa selvää myös itse erilaisien yrittäjyytestien perusteella. Internetistä löytää monenlaisia yrittäjyystestejä, joista mainittakoon esimerkkinä YES-keskuksen Yrittäjyystesti (Yrittäjyystesti.

2012; Meretniemi & Ylönen 2009, 10–11.) Yritystesteissä esitetään usein adjektiiveja, joita voi verrata itseensä. Esimerkiksi seuraavat luonnehdinnat ja adjektiivit voivat esiintyä yrittäjyystesteissä.

- Oma-aloitteinen ja vastaa itse omasta elämästään
- Positiivinen ja kiinnostunut muista ihmisistä
- Johtajatyypinen vastuunkantaja
- Organisaatiokykyinen ja valmis pitkiin työpäiviin
- Hyvä tekemään päätöksiä, luotettava ja hyvämaineinen
- Menestyksen tarve, luova sekä joustava
- Riskejä pelkäämätön, haasteita kaipaava, stressinsietokykyinen ja ihmisten kanssa helposti toimeentuleva

Yrittäjää kuvaillaan sellaisena ihmisenä, joka hallitsee oman elämänsä. Yrittäjältä siis vaaditaan oma-aloitteisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Usein yrittäjäksi haluava on työskennellyt jossain vaiheessa pienyrityksessä, jossa hän on nähnyt sivusilmällä, mitä yrittäjyys käytännössä tarkoittaa. Hänellä on myös usein ammatillinen osaamistausta. Hän voi olla koulutukseltaan esimerkiksi parturi-kampaaja, merkonomi, kokki tai sähkömies. Monella yrittäjäksi haaveilevalla on usein omassa perheessä yrittäjätausta ja heillä on positiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan. Merkittävä ja olennainen asia lähdetäessä yrittämään on elämäntilanne. Liikeidea voi saada alun, jos saa esimerkiksi hyvän tuoteidean. Hyvät tuoteideat voivat olla myös kimmokkeena yrittäjyyden tielle. Kun kaikki henkilötekijät, tausta ja elämäntilanne antaa myöden aloittaa uusi käänne elämässä, on vielä pohdittava niin sanottu punnitustilanne. Punnitustilanteessa mietitään vielä suhtautumistaan yrittäjänä; voidaanko aloittaa yritystoiminta vai jatketaanko palkkatyöläisenä. Hyvä yrittäjä toimii yrittäjänä aina eläkeikään asti, jos yritystoiminta on menestyvää. Yrittäjyyttä ei suositella, jos henkilö on itsensä ja halunsa suhteen vähäänkin epäileväinen. Tämän prosessin viimeinen vaihe onkin kysyä, haluaako olla yrittäjä vai jatkaa muulla uralla. Joillekin valinta on helpompi kuin toisille. (Yrittäjäksi ryhtyminen. 2012.)

Pitkä koulutustausta ja vielä pitempi työkokemus antavat erinomaisen pohjan yrityksen menestyksekkäälle johtamiselle. Esimerkkejä ovat eri toimialojen konsulttiyritykset. Kun on vahva ammattiosaaminen, voi perustaa alihankintayrityksen. Alihankintayrityksessä tehdään ja toimitetaan osia tuotteen päävalmistajalle. Esimerkiksi metallityöalalla on paljon alihankkijayrityksiä. Päävalmistaja kokoaa tuotteen ja vie tuotteen markkinoille, alihankkijat puolestaan tekevät siihen kuuluvia osia.

Yritystoimintaa voi myös harjoittaa harrastuspohjalta. Jos joku pitää erityisen paljon harrastuksestaan, vaikkapa kauneudenhoidosta, ja on tehnyt hoitoja itselleen ja muille omaksi ilokseen, hän saattaa myöhemmin huomata harrastuksensa olevan tuottavaa. Tällöin harrastuksesta voidaan kehittää yritystoimintaa, jota voidaan harjoittaa pääsääntöisesti tai sivutoimena. Näin miellyttävästä harrastuksesta voidaan tehdä miellyttävä työ.

Keksintö on myös ollut monelle suomalaiselle hyvä yrittäjyyden alku. Esimerkiksi Peltosen sukset, Harvian kiukaat tai Sallin satulatuolit ovat syntyneet ideoimalla. Edellä mainituilla ideoilla on myös ollut menekkiä kansainvälisillä markkinoilla. Keksinnöt eivät kuitenkaan synny itsestään vaan niiden kehittely vie paljon aikaa ja resursseja. Hyvän idean syntyessä voi saada apua ja arviointia esimerkiksi Keksintösäätiöltä. Keksintösäätiö auttaa hyvien ideoiden kehittämisessä ja muokkaamisessa kannattavaksi liiketoiminnaksi. Keksintö on silti ensin arvioitava itse mahdollisimman tarkasti ennen Keksintösäätiölle lähettämistä. (Keksintösäätiö. 2012.)

Franchising-yrittäjät ovat myös huimassa kasvussa Suomessa tällä hetkellä. Franchising on niin kutsuttua valmisyrittäjyyttä, jossa on valmis liikeidea ja ohjeet yrittämiseen tulevat ylemmiltä tahoilta. Suomessa franchising-yrityksiä on muun muassa Pentik, R-kioskit, Pierre Cavallo ja Kiinteistömaailma. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009, 59.)

Yrittäjätyppejä on erilaisia. Käsityöyrittäjät ovat usein yksityisyrittäjiä ja kuuluvat työosuuskuntaan, jossa on tuotteita valmistavia ammattilaisia. Heille

on erityisen tärkeää hyvä työnlaatu sekä oman osaamisen arvostaminen sekä riippumattomuus työstä. Tällainen yrittäjätyyppi tekee itse tuotteitaan ja ei välttämättä edes halua laajentaa yritystään suuremmille markkinoille. Perinteinen yrittäjä taas pitää tärkeänä hyvää toimeentuloa ja voiton tavoittelua. Hän palkkaa itselleen työntekijöitä ja osallistuu itse hyvin vähän tuotteiden valmistamiseen. Kuitenkin hän toimii enemmän johtajan roolissa. Hän miettii tarkasti, miten saa yrityksensä menestymään entistä paremmin ja kuinka saada voittoa kerrytettyä. Hänen yrityksensä on isompi kuin käsityöyrittäjän ja yrittäjä haluaa mahdollisesti myös laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa. (Yrittäjätyyppi. 2012.)

Toimitusjohtajatyypinen yrittäjä hakee toiminnallaan ulkopuolista tunnustusta. Hän on ulospäin suuntautunut ja on aktiivinen sekä kerää paljon yhteistyökumppaneita. Hänen parhaita puoliaan ovat johtamistaidot ja tehtävien delegointi eteenpäin. Menestyminen ja hyvin huolettomasti eläminen on hänelle tärkeää. Yritysjohtajat voidaan jakaa vielä omiin ryhmiinsä, ensimmäisenä on niin sanottu yleismies eli yritysjohtaja, joka haluaa keskittää itselleen kaiken vallan. Hän hallitsee yrityksessään ihan kaiken. Tällainen toimintatapa onnistuu niin kauan kun yrityksen toiminnot ovat hänen käsissään. Uudistaja on innovaattori ja keksijä, joka tarkastelee yrityksen ongelmia ja yrittää löytää niihin ratkaisuja. Organisaattori puolestaan arvostaa ahkeria työntekijöitä, tehokkuutta ja tuottavuutta. Hän on itsekin tehokas, mutta byrokraattisuuteen taipuva. Viimeisenä on yrittäjä, jolla on rutiinit hallussa. Hän ajattelee, että kaikki kannattaa tehdä samoilla, hyväksi havaituilla menetelmillä. Itsenäisyys ja omana herrana oleminen on hänelle kuitenkin tärkeitä. (Yrittäjätyyppi. 2012.)

2.1.1 Yrittäjyys suomessa

Suomessa on yhteensä 318 951 yritystä. (Yrittäjyys Suomessa. 2011.) Yrittäminen on tärkeä osa yhteiskuntaa. Yritykset luovat meille työpaikkoja, ylläpitävät kunnan kehitystä tuottamalla palveluita ja tavaroita sekä maksavat veroja julkiselle sektorille. Yhteiskunnassamme myös tuetaan yrittäjyyttä. Yritystoiminnan jatkuva kehittyminen ja kasvu ovat keino hyvinvointimme turvaamiseksi. Suomessa on tehty useita yrittäjyyden kehittämishankkeita, joiden avul-

la pyritään luomaan uusia pysyviä työpaikkoja ja parannetaan toimintaedellytyksiä yrityksille. Hankkeiden tavoitteena on luoda yrittäjämysteistä asenneilmastoa yksilö- ja yhteiskuntatasolle kasvattamalla uutta yrittävää sukupolvea ja madaltamalla kynnystä ryhtyä yrittäjäksi. Yritykset ovat tärkeitä palveluiden ja tavaroiden tuottajia. Yritykset tuottavat yksityisille kuluttajille ja muille yrityksille heidän tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. Ilman yrityksiä moni päivittäinen ja tavallinen asia olisi meille hankalaa. Esimerkiksi kioskit, kampaamot ja puu- ja metallialan yritykset ovat meille kaikille tärkeitä. (Yrittäjyys Suomessa. 2011.)

Yksityisillä yrittäjillä on Suomessa varsin merkittävä vaikutus työllisyyteen. Suomessa työllistyy yksityisten yritysten kautta jopa 1,3 miljoonaa ihmistä, kun Suomessa yhteensä työssäkäyviä ihmisiä on 2,3 miljoonaa. Yksityiset yritykset työllistävät siis enemmän kuin julkinen sektori. Valtio ja kunnat tukevat yrityksiin työllistämistä. Esimerkiksi ELY-keskukset jakavat määrärahojaan kolmannen sektorin toimijoille, jotta he voisivat tarjota ihmisille työpaikkoja. Työvoimatoimistot tarjoavat yrityksille myös työllistämistukea, jos yritys sopii työvoimatoimiston listoilla olevan työttömän työnhakijan kanssa määräaikaisen työsopimuksen ja kouluttaa tätä oppisopimuksen ehdoilla tai palkkaa vuorotteluvapaan sijaiseksi työttömän työnhakijan. (ELY-keskus. 2012; Työllistämistuki. 2012.)

2.1.2 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yrityksen perustaminen lähtee omasta tahdosta ja taidoista toimia yrittäjänä. Yrittäjäksi ryhtyminen on erilaisempi valinta kuin palkkatyöläisen työ. Yrittäjyys edellyttää ammattitaitoa ja asiaan pitkää perehtymistä. Kaiken lähtökohdaksi on yritysidea ja toiminta-ajatus, jotka määrittelevät, miksi yritys on markkinoilla ja mikä sen tehtävä on. Yrittäjäksi ryhtyminen on helpompaa, mitä enemmän on tietoa perusasioista. On suositeltavaa käydä yrittäjäkurssi, jos tietämys on heikkoa. Kurseja järjestävät uusyrityskeskukset ympäri Suomea. Jos on mahdollisuus työskennellä pienyrityksen palveluksessa, on se hyvä tapa oppia yrittäjyyttä. Yrittämään ei tarvitse lähteä yksin vaan yrityksen voi perustaa yhdessä vaikkapa liikekumppanin kanssa. Kun perustaa yhteisen

yrittäjien, se tuo mukanaan moninaisia etuuksia, kuten suuremmat resurssit. Näitä resursseja voivat olla esimerkiksi sijoitettava pääoma, työ osaaminen ja ideointi. Kaksin perustettavassa yrityksessä on myös omat vaikeutensa, kuten päätöksenteko sekä voitonjako. Myös mielipiteistä ja hankinnoista voi tulla erimielisyyksiä. Oli yritysmuoto yhteisyrityksessä mikä tahansa, suositellaan yhtiösopimusta, yhtiöjärjestystä tai osakassopimusta kirjoitettaessa käyttämään asianajajaa.

Yrityksen perustamiseen on pitkä tie, joka alkaa ideasta ja johtaa päätöksentekoon yrittäjyydestä. Yrittäjyyden tie voi kulkea esimerkiksi seuraavasti. Ensimmäisenä tarvitset yrittäjäksi ryhtyessäsi idean; haluatko myydä tuotteita vai palveluita vai molempia. Idean pohjana voi käyttää harrastuksia tai haaveita, joita on aina halunnut toteuttaa. Kun idea on selvillä, on laadittava tarkasti mietitty liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma selventää asioita itse yrittäjälle ja sitä tarvitaan myös rahoitussuunnittelua tehtäessä sekä rahoitusta hakiessa. Kolmas vaihe on rahoituksen suunnittelu. Yrittäminen vaatii alussa aina jonkin verran omaa pääomaa ja laitteita. Alkupääoman tarve vaihtelee toimialoittain ja on sidoksissa liiketoimintasuunnitelmaan sekä ideaan. Esimerkiksi kirjanpitäjä tarvitsee tietokoneen ja mappeja, ja hän voi työskennellä omassa kodissaan, kun taas parturi-kampaamo tarvitsee liiketilat, laitteet sekä kalusteet. Jos yrittäjällä ei ole alkupääomaa omasta takaa, hän voi hakea rahaa eri tahoilta. Tosin yrittäjän omat säästöt helpottavat myös ulkopuolisen rahoituksen saantia. Eri rahoittajia ovat muun muassa pankit, vakuutusyhtiöt ja Finnvera. On olemassa myös monenlaisia tukia, mitä yrittäjä voi hakea, kuten esimerkiksi starttiraha.

2.1.3 Aloittavan yrityksen perustiedot

Aloittavan yrityksen tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa monta eri asiaa. Yrittäjän tulee miettiä, mikä yritysmuoto kannattaa valita ja mitä lomakkeita täytyy täyttää yritystä perustettaessa. Yrityksen perustaminen ei ole Suomessa kovinkaan vaikeaa. Toimintaa aloittaessa on kuitenkin tärkeää valita oikea yritysmuoto. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa muun muassa, harjoitetaanko yritystä yksin vai yhtiökumppanin kanssa. Yritysmuodot voidaan ja-

kaa kahteen ryhmään, henkilöyrittäjiin ja pääomayrittäjiin. Henkilöyrittäjyydessä yrittäjällä on henkilökohtainen vastuu yrityksen velvoitteista kun taas pääomayrittäjyydessä yritys itse vastaa omista velvoitteistaan. Henkilöyrittäjiä ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayrittäjiä ovat puolestaan osakeyhtiö sekä osuuskunta. Yritysmuotoon vaikuttavia tekijöitä ovat siis perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuut, toiminnan johtajuus, voitonjako ja verotus. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan tarkemmin eri yritysmuodoista. (Yritysmuodot. 2012.)

Yksityinen toiminimi on yritysmuoto, jossa on yrittäjä sijoittaa yrityksen omia varoja eli pääomaa ja oman työpanoksensa. Toiminimen perustaminen on yritysmuodoista helpoin ja halvin perustettava. Se soveltuu hyvin yhden henkilön ammatinharjoittamiseen. Toiminimen perustaja voi ottaa alaisuuteensa myös työntekijöitä. Yksityisliikkeen yrittäjä tekee kaikki yritystä koskevat päätökset itse ja kantaa myös kaikki riskit itse ja vastaa yrityksestä omalla omaisuudellaan. Siitä huolimatta kannattaa pitää oma ja yrityksen talous erillään. Yritykselle järkevintä olisi pitää sille omat tulot ja menot erillään omasta henkilökohtaisesta taloudesta. Yritykselle kannattaa avata myös oma pankkitili helpottamaan raha-asioden hoitamista. Yksityisliikkeen talousasioissa kannattaa käyttää kirjanpitäjän apua, jos ei itse ole niihin kykenevä. Toiminimen yritystoiminnasta muodostuva tulos tai tappio tulee suoraa yrittäjälle. Varsinaista palkkaa yrittäjä ei voi nostaa yksityisliikkeestään, mutta hän voi ottaa varoja käyttöönsä niin sanottuina yksityisnostoina. Verotuksellisesti yksityinen toiminimi ei ole itsenäinen verovelvollinen, vaan yksityisliikkeen tulos verotetaan yrittäjän tulona. Esimerkiksi toiminimellä toimivia yrittäjiä voivat olla nuohoojat, parturikampaajat, taksin kuljettajat ja hoivatyöntekijät. (Meretniemi & Ylönen 2009, 42–43.)

Avoin yhtiö on henkilöyhtiö, jonka muodostavat kaksi tai useampi yhtiömies. Sopimuksesta on aina hyvä tehdä kirjallinen versio. Avoimessa yhtiössä kaikki osakkaat vastaavat yrityksestä omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Tässä yhtiömuodossa ei välttämättä tarvita rahapanosta, vaan riittää kaikkien yhtiömiesten työpanos. Käytännössä omaa tai vierasta pääomaa pitää olla, jotta toiminnan aloittaminen olisi mahdollista. Kirjanpito on tehtävä kuukausit-

tain, ja kaikki yhtiömiehet saavat tarkastella kirjanpitoa jos niin haluavat. Avoimessa yhtiössä on oltava myös tilintarkastajat, jotka tarkistavat kirjanpidon ja tilinpäätöksen oikeellisuuden. Samalla yrittäjä voi kysyä kirjanpitäjältään neuvoa taloushallinnon ongelmissa. Kun perustetaan avoin yhtiö, on tehtävä aina perustamisilmoitus kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista, vaikkakin itse yhtiö syntyy jo, kun yhtiösopimus on tehty. Avoimessa yhtiössä jokainen yhtiömies voi tehdä yrityksen sitovia oikeustoimia, siksi tämä yritysmuoto edellyttääkin erityistä luottamusta yhtiökumppaneiden välillä. Avoin yhtiö sopii pienille yrityksille yhtiömuodoksi hyvin. Usein avoimet yhtiöt ovat perheyriksii, joissa yhteistyö toimii ja luottamus yhtiökumppaneiden kesken on varmaa. Muita avoimia yhtiöitä voisivat olla esimerkiksi pienet rakennusliikkeet, korjaamot, kioskit ja yleensäkin sellainen yritystoiminta, jossa ammatillisella osaamisella on suuri merkitys. (Meretniemi & Ylönen 2009, 44–45; Raatikainen 2008, 69.)

Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä, vastuunalaisia ja äänettämiä. Äänettömän yhtiömies on sellainen henkilö, joka sijoittaa yhtiöön vain pääomapanoksen. Äänettömän yhtiömies ei ole mitenkään vastuussa yrityksen velvoitteista. Vastuunalainen yhtiömies on taas samassa asemassa kuin avoimen yhtiön yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies vastaa kommandiittiyhtiöstä koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Kommandiittiyhtiö syntyy myös yhtiökumppaneiden tekemällä sopimuksella, joka on kirjallinen. Vähimmäisvaatimuksena kommandiittiyhtiöitä perustettaessa täytyy olla yksi vastuunalainen ja yksi äänettömän yhtiömies. Sopimuksessa tulee tarkoin kirjata yhtiömiehen sijoituksen suuruus ja osuus yhtiön saamista voitoista. Käytännön toiminnasta kommandiittiyhtiössä vastaavat vastuunalaiset yhtiömiehet ja vain he saavat tehdä yritystä koskevia päätöksiä. Äänettömän yhtiömiehen rooli on ainoastaan rahoittajan rooli. Kommandiittiyhtiö yhtiömuotona sopii pienille ja keskiuurille yrityksille. Esimerkkejä kommandiittiyhtiöistä voi olla siivousalan yritys, arkkitehtitoimisto ja konsultointi- ja viihdepalveluyritys. (Meretniemi & Ylönen 2009, 46–47.)

Osakeyhtiö on perustamisominaisuuksiltaan edellisiä monimutkaisempi. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Osakeyhtiön osakkaat eivät ole

henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen veloista. Kun haluaa perustaa yksityisen osakeyhtiön, pääomaa tulee olla 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön perustamiseen vaaditaan 80 000 euroa vuoden 2012 tietojen mukaan. Julkisia osakeyhtiöitä ovat yhtiöt, joiden osakkeet ovat julkisessa kaupankäynnin kohteena, kun taas yksityisen osakeyhtiön eivät ole kaupan. Julkisen osakeyhtiön lyhenne on Oyj ja yksityisen Oy. Osakkeenomistajat voivat saada yhtiöstä rahaa palkkana työpanoksesta riippuen, osinkotuloina tai lainana voitonjakokelpoisten varojen rajoissa turvaavaa vakuutta vastaan. Esimerkiksi osakeyhtiöitä voivat olla seuraavat ammatinharjoittajat: vakuutusyhtiöt, levy-yhtiöt, asianajotoimistot, lääkärikeskukset ja vaikkapa asunto-osakeyhtiö. (Meretniemi & Ylönen 2009, 50–52.)

Perustamista tehdessä on laadittava perustamiskirja, jonka tulee sisältää seuraavat asiat:

- Perustajan nimi osoite
- Sopimuksen päivämäärä
- Osakkeenomistajat ja merkityt osakkeet
- Jokaisesta osakkeesta yhtiölle maksettava määrä
- Aika jonka kuluessa osakkeet on merkittävä
- Milloin ja miten perustamiskokous kutsutaan koolle
- Yhtiön perustamisesta yhtiön maksettaviksi tulevat kulut
- Hallituksen jäsenet
- Tilintarkastajat

Lisäksi perustamiskirjan tulee sisältää ehdotus yhtiöjärjestykseksi. Tässä yhtiöjärjestyksessä mainittavat asiat:

- Yhtiön toiminimi
- Yhtiön kotipaikka oleva Suomen kunta
- Yhtiön toimiala
- Osakepääoma

- Osakkeen nimellisarvo
- Hallituksen jäsenten ja tilintarkastajien lukumäärä ja toimikausi
- Miten kutsu yhtiökokoukseen toimitetaan
- Yhtiökokouksessa käsiteltävät asiat
- Yhtiön tilikausi

(Osakeyhtiö. 2012.)

Viimeisenä esitellään yritysmuoto, joka kantaa nimeä osuuskunta. Osuuskunta on yhteisö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa ja sen tavoitteena on yhteisön talouden ja elinkeinon tukeminen. Osuuskunta on helppo perustaa, koska sen osuuspääomaa ei määrätä etukäteen. Osuuskunnan jäsenet osallistuvat yhteisön toimintaan siten, että käyttävät sen palveluita. Tunnettuja osuuskuntia ovat esimerkiksi osuuskaupat, osuuspankit ja osuusmeijerit. Osuuskunnan perustaminen vaatii vähintään kolme luonnollista henkilöä tai yhteisöä, säätiötä tai muuta oikeushenkilöä. Osuuskunnankin osalta tulee laatia perustamiskirja, josta käy ilmi toiminnan säännöt ja toimintaperiaatteet. Osuuskunta syntyy, kun se on merkitty kaupparekisteriin. Osuuskuntaan halukkaat maksavat liittymässään osuusmaksun. Osuusmaksu on kaikille asiakkaille yhtä suuri ja sen saa takaisin, kun haluaa erota toiminnasta. Osuuskunnan jäsenten maksamat maksut muodostavat osuuskunnalle peruspääoman. Osuuskunnan ylin päättävä elin on osuuskunnan kokous. Kokouksiin voi osallistua kaikki osuuskunnan jäsenet. Osuuskunnalla voi olla edustajisto, näin on varsinkin suurimmilla osuuskunnilla. Osuuskunnan jäsenet äänestävät tietyin väliajoin edustajistoon uudet jäsenet. Osuuskunnalla on lain mukaan oltava hallitus, sillä voi myös olla hallintoneuvosto sekä toimitusjohtaja. Osuuskunta jakaa jäsenilleen tuottamaansa voittoa. Yli puolet täysi-ikäisistä suomalaisista on jonkin osuuskunnan jäseniä, niitä voi olla esimerkiksi Metsäliitto, Tradeka, S-ryhmä ja Osuuspankki. (Lojander & Suonpää 2004, 37–38.)

Kun alustava liiketoimintasuunnitelma on tehty ja todettu toteuttamiskelpoiseksi, on aika ottaa selvää käytännön asioista. Tulevan yrittäjän tulee selvittää, onko aiottu liiketoiminta luvallista. Luvanvaraisia elinkeinoja ovat esimerkiksi taksiauton kuljetus, autokoulu, apteekki ja elintarvikeliike. Lupia yritystoimin-

taa varten myöntävät poliisipiirit, ministeriöt, lääninhallitukset ja kuntien viranomaiset. Tietoa ja apua on paljon saatavilla esimerkiksi elinkeinotoimistoista ja TE-keskuksista. Kauneushoitolan tarvitsemista luvista kerrotaan paremmin kappaleessa 3.4.5 Luvat ja ilmoitukset.

Uusien yritysten on ilmoitauduttava ensin kaupparekisteriin. Kun yritys on kaupparekisterissä, herättää se luottamusta asiakkaiden silmissä sekä lisää sujuvuutta yhteistyössä. Kaupparekisterissä olevat yritykset varmistavat myös sen, että kilpailijat eivät voi rekisteröidä samaa nimeä itselleen. Kun kaupparekisteriin on kirjaututtu ja rekisterimaksu on maksettu, yrittäjälle lähetetään kaupparekisteriote. Kaupparekisteriote on virallinen todistus yrityksen olemassaolosta. On olemassa kolmenlaista Y-lomaketta, joita käytetään eri tarkoituksiin, osakeyhtiötä perustettaessa täytetään Y1-lomake, henkilöyhtiöt täyttävät Y2-lomakkeen ja Y3-lomakkeen täyttävät yksityiset elinkeinoharjoittajat. Yrityksen tiedot ilmoitetaan perustamisilmoituslomakkeella verottajalle. Perustamisilmoituslomakkeen perusteella yritykselle annetaan oma Y-tunnus. Y-tunnuksella yritys yksilöidään ja se toimii sen tunnuksena samalla tavalla kuin ihmisellä henkilötunnus. Y-tunnuksen avulla Verohallinnolle annettavat ilmoitukset ja suoritukset ohjautuvat oikealle asiakkaalle. Perustamisilmoituslomakkeeseen tulee merkitä ensimmäisen tilikauden arvioitu liikevaihto ja verotettava tulo. Niiden perusteella yritykselle määrätään veroennakko. Yksityisen elinkeinoharjoittajan sekä henkilöyhtiöiden vastuunalaisen yhtiömiehen on ilmoitettava henkilökohtaiset ansio- ja pääomatulot. Tulot vaikuttavat määrättävät ennakon suuruuteen. (Ilmoitukset kaupparekisteriin. 2012.)

Kaikesta yritystoiminnasta on maksettava arvonlisävero. Arvonlisävero on kulutusvero, jonka yrittäjä sisällyttää palvelun tai tuotteen myyntihintaan. Veronmaksajat eli kuluttajat maksavat yrityksen tuotteista ja palveluista arvonlisävero, jonka yritys tilittää edelleen valtiolle. Yleisin verokanta on 23 % tuotteen verottomasta hinnasta. Myös kauneushoitoalan arvonlisäveroprosentti on 23. Joistakin tuotteista peritään alhaisempaa veroa, kuten elintarvikkeita joiden verokanta on 17 % ja 8 % verokannalla ovat kirjat, hotelli- ja majoituspalvelut, lääkkeet ja henkilökuljetukset. Terveysten - ja sairaanhoidosta Suomessa ei peritä veroa lainkaan. On olemassa yksi tapaus, jossa yrityksen ei

tarvitse maksaa veroa. Jos yrityksen liikevaihto on vuosittain alle 8500 euroa, ei sen tarvitse maksaa arvonnäköveroä. (Arvonnäkövero. 2012.)

Jos yrittäjällä on työntekijöitä, joille hän maksaa pakkaa, hänen täytyy ilmoittaa itsensä Verohallinnon ylläpitämään työnantajarekisteriin. Työnantajarekisteriin ilmoittaudutaan samalla Y-lomakkeella, jolla ilmoittaudutaan ennakonperintä- ja arvonnäköverovelvollisten rekisteriin ja kaupparekisteriin. Työnantaja tilittää ennakonpidätykset ja sosiaaliturvamaksut verotilille sähköisesti kuusiveroilmoituksella aina kuluneen palkanmaksukuukautta seuraavan kuukauden 12. päivänä. Ilmoitus voidaan tehdä myös paperillisena, jolloin sen on oltava perillä jo seuraavan kuukauden 7. päivänä. Lääninverovirasto lähettää tilisiirtolomakkeet, joilla maksetaan sosiaaliturvamaksut ja ennakonpidätykset. Jos yritys on rekisteröimätön, se maksaa tilapäisen henkilön ennakonpidätykset ja sosiaaliturvamaksut postista ja verotoimistosta saatavalla tilisiirtolomakkeella. (Työnantajaksi rekisteröityminen. 2012; Rekisteröinti-ilmoitukset. 2012.)

Lupien ja ilmoitusten lisäksi aloittavan yrittäjän on huolehdittava myös yrityksen vakuutusasiat kuntoon. Yrittäjän on vakuutettava niin itsensä kuin työntekijänsä ja toimitilansa. Vakuutuksista, verotuksesta, rahoituksesta ja kirjanpidosta kerrotaan tässä työssä Liiketoimintasuunnitelman ja Taloussuunnitelman osissa.

2.2 Liiketoimintasuunnitelman käsite

Liiketoimintasuunnitelma on tärkeä osa yrityksen perustamista ja se toimii yrityksen käsikirjana. Suunnitelman tulee olla niin laaja ja tarkasti tehty kuin vain pystyy sen tekemään, sillä se luo konkreettisen ja selkeän kuvan yrittäjän tulevasta toiminnasta. Kun toimiva liiketoimintasuunnitelma on tehty, on yrittäjän helppo aloittaa perustamisen toimet. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma on perustana yritystoiminnan jatkuvalla kehityksellä. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös siinä vaiheessa kun ollaan yhteydessä rahoittajien kanssa, esimerkiksi kun pankki haluaa nähdä tehdyn liiketoimintasuunni-

telman, jotta voi tehdä päätöksiä lainan suhteen. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24.)

Liiketoimintasuunnitelman alussa voidaan kertoa itse yrittäjästä ja hänen taustastaan sekä siitä, miksi valitsi vaihtoehdon yrittäjäyys. Yrittäjän esittelyn jälkeen laaditaan perusteellinen suunnitelma itse yrityksen toiminnasta. Osiossa voidaan kertoa toiminnan tarkoituksesta, liikeideasta ja toimialasta. Lisäksi liiketoimintasuunnitelma sisältää osiot markkinoinnista, talouden suunnittelusta, riskien tunnistamisesta ja ehkäisemisestä sekä kannattavuudesta. Myös yritysmuodon valinta ja vakuutukset tulee selvittää liiketoimintasuunnitelmassa. (Liiketoimintasuunnitelma. 2012.)

3 Liiketoimintasuunnitelma

Tässä osiossa laaditaan täydellinen liiketoimintasuunnitelma Ikaalisiin perustettavalle kuvitteelliselle kauneusalan yritykselle, joka on yritysmuodoltaan yksityinen toiminimi. Kauneushoitolan perustajana on nainen, joka työskentelee yrityksessään kosmetologina. Lisäksi hänen alaisuudessaan työskentelee parturikampaaja samoissa toimitiloissa.

3.1 Liiketoimintasuunnitelman periaatteet

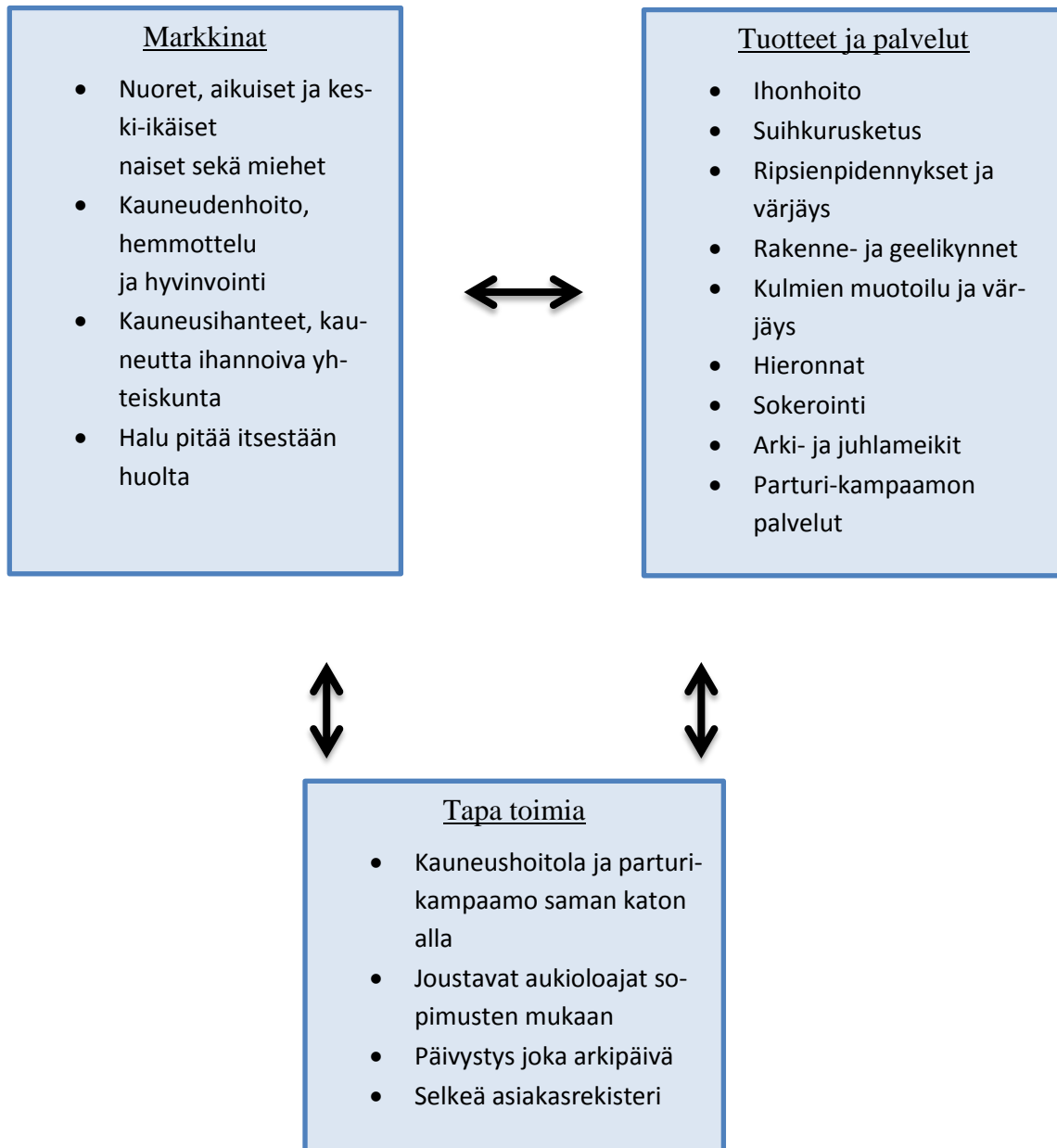
Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle laadittava dokumentti, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelma olisi tärkeä laatia joko itselleen avuksi tai auttamaan rahoituksen saantia tulevaisuudessa. Hyvin suunniteltu yritys on jo puoliksi perustettu ja rahoittajat arvostavat sitä. Liiketoimintasuunnitelma sisältää yrityksen vision, strategian, markkina- ja kilpailija-analyysin, rahoituksen, SWOT-analyysin, riskit ja paljon muuta oleellista tietoa yrityksestä. (Puustinen 2006, 59–60.)

3.2 Yrityksen toimintatavat

Yrityksen toimintatavat kertovat, minkä pohjalta yritys toimii. Toimintatapojen on sovittava yhteen tuotteiden, palvelujen, yrityksen arvojen ja strategian kanssa. Yrityksen palvelun ja toiminnan tulee vastata laadultaan ja tasoltaan sitä, mitä yritys on itsestään luvannut. Erilaisilla yrityksillä on eri toimintatapoja (kuvio 1), joiden mukaan ne toimivat. (Meretniemi & Ylönen 2009, 28.)

3.2.1 Liikeidea

Liikeidea pohjautuu yrityksen syntymiseen ja olemassaoloon perustuvaan yritysideaan. Yritysidea on siis liikeideaa laajempi käsitys. Liikeidea taas on kuvaus siitä, mitä tuotteita tai palveluja yritys tuottaa asiakkailleen, keitä asiakkaat mahdollisesti ovat ja miten mahdollinen tuote tai palvelu tuotetaan ja myydään. Hyvin mietitty liikeidea auttaa kannattavuuden kehittämisessä sekä toiminnan suunnittelussa ja ohjauksessa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19.)



Kuvio 1. Kauneushoitola X:n liikeideamalli (mukaillen Holopainen 2012, 13)

Liikeideamme on Ikaalisiin perustettava kuvitteellinen kauneusalan yritys, Kauneushoitola X. Idea yrityksestä sai alkunsa oman osaamisen hyödyntämisestä ja mielenkiinnosta alaa kohtaan. Liikeideamme osatekijät ovat markkinat, tuotteet ja palvelut sekä tapa toimia (kuvio 1). Kauneusalan yrityksemme tulisi tarjoamaan asiakkailleen erilaisia kasvo-, käsi- ja jalkahoitoja, sokeroin-

tia, hierontapalveluita, rakennekynsiä, ripsienpidennyksiä sekä kulmien ja ripsien värjäyksiä, arki- ja juhlemeikkejä ja mahdollisuuden suihkurusetukseen sekä parturi-kampaamon palveluihin. Tapa erottua muista kauneusalan kilpailijoista onkin juuri kaikkien palveluiden saanti saman katon alta. Asiakas voitaten keskittää kaikki kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät asiansa yhteen paikkaan, mikä on asiakkaan kannalta erinomainen mahdollisuus säästää niin aikaa kuin rahaakin.

Kauneusalan palveluja käyttävien ihmisten ikähaarukka on nykypäivänä suuri. Asiakasryhmiin kuuluu niin nuoria, keski-ikäisiä kuin vanhempiakin naisia ja miehiä. Nuorille ja keski-ikäisille naisille voi suunnata esimerkiksi puhdistavia ja kiinteyttäviä kasvohoitoja, rakennekynsiä, ripsienpidennyksiä sekä kulmien ja ripsien muotoilua ja värjäystä. Vanhemmille naisasiakkaille voidaan markkinoida esimerkiksi rentouttavia hierontaa, jalka- ja käsihoitoja ja kampaamohoitoja. Miesten osuus kauneuspalveluja käyttävistä asiakkaista on edelleen melko pieni. Miehillä voidaankin suunnata virkistäviä kasvohoitoja parantajolla, jalka- ja käsihoitoja sekä parturipalveluja. Suurin osa asiakasryhmistä muodostuu lähinnä nuorista ja keski-ikäisistä naisista kun taas vanhemmat naiset ja miehet muodostavat pienemmän osan asiakasryhmistä. Ikaalisten väestörakenne löytyy kappaleesta 3.3.2 Toimintaympäristö.

Tuotamme ihmisille kauneudenhoitopalveluja, jotka edistävät heidän hyvinvointiaan ja parantavat itsetuntoa ja hyvää oloa. Yrityksemme tuottaa kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluja sekä parturikampaamo – palveluja. Kauneudenhoito- ja hyvinvointipalveluihin sisältyy kasvo-, käsi- ja jalkahoito sekä erilaiset hieronnat, sokerointi, rakennekynnet, ripsienpidennykset, ripsien ja kulmien värjäys ja muotoilu, erilaiset arki- ja juhlemeikit sekä mahdollisuus suihkurusetukseen. Parturi-kampaamon palveluihin kuuluu erilaiset juhlakampaukset, värjäykset, hiustenpidennykset, hiustenleikkuu ja erilaiset hiusten ja päänahan ravitsevat tehohoidot. Hoitojen ja palvelujen valikoiman laajuus on suunniteltu vastaamaan asiakkaidemme erilaisia ja muuttuvia tarpeita. Valikoiman laajuus takaa myös sen, että jokaiselle asiakkaalle löytyy varmasti juuri hänelle sopiva hoito.

Palveluiden lisäksi tarkoituksenamme on tarjota asiakkaille myös laadukkaita ja tunnettuja kauneudenhoitoon ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ostettavaksi hoitolastamme. Myyntiin tarkoitettuja tuotteita tulisi olemaan kauneus- ja hyvinvointipuolella muun muassa kasvojen, käsien ja jalkojen kotihoitoon tarkoitettuja tuotteita, laadukkaita meikkejä sekä kynsilakkoja. Parturikampaamon puolelta asiakas voisi ostaa merkkituotteita hiustenhoitoon, kuten shampoita, hoitoaineita, muotoilutuotteita ja tehohoitoja.

Pyrimme siihen, että tuotteemme ja palvelumme ovat laadukkaita ja käyttämämme merkit ovat tunnettuja, eettisiä ja ympäristöystävällisiä. Laadukkaat tuotteet ja ammattitaitoinen palvelu luovat yhdessä kokonaisuuden, joka vastaa asiakkaidemme tarpeita. Asiakkaiden yritykselle luoma imago on tärkeä osa toimivaa liikeideaa, sillä asiakkaille halutaan antaa yrityksestä positiivinen mielikuva, joka vetää asiakkaita puoleensa. Jotta yritykselle muodostuisi hyvä imago, on sen toimittava asiakaslähtöisesti ja joustavasti sekä tuotettava laadukasta työtä.

Perusteluita sille, miksi valitsimme juuri kauneusalan, on useita. Kauneus on tämän päivän trendi ja kauneutta ihannoidaan yhä enemmän nykyajan yhteiskunnassamme eli toisin sanoen alan palveluiden kysyntä on jatkuvaa. Ihmiset haluavat myös hemmotella itseään kiireisen arjen keskellä yhä useammin, ja on myös tilanteita, jolloin hoitoja tarvitaan puhtaasti terveyssyistä esimerkiksi erilaiset iho-ongelmat ja –sairaudet. Kauneuden kysyntä on kasvavaa niin nuoremilla kuin vanhemmillakin ja itsestään huolehtimiseen panostetaan yhä enemmän. Kauneudenhoito liitetään myös yleiseen hyvinvointiin ja sen avulla vaikutetaan ihmisen ulkoiseen olemukseen tarkoituksenaan edistää niin fyysistä kuin psyykkistäkin hyvinvointia. Lisäksi työllisyys alalla on ollut hyvää. Esimerkiksi vuonna 2011 hiusalan työllisyystilanne Suomessa oli erittäin hyvä ja kosmetologien työllisyystilanne hyvä. Myös vanhemman ikäpolven jäädessä eläkkeelle kauneusalan ammattilaisten kysyntä korostuu entisestään. (Kauneudenhoitoala. 2008.)

Liikkeemme tulisi toimimaan vuokratussa liiketilassa Ikaalisten keskustassa tai Ikaalisiin tulevassa kauppakeskuksessa. Pyrimme joustavuuteen, joten liike

olisi auki ajanvarauksella arkisin, viikonloppuisin ja iltaisin. Lisäksi liikkeesämme tulisi olemaan päivystys arkisin klo 9-14, jolloin liikkeeseen voi tulla varaamaan ajan henkilökohtaisesti.

3.2.2 Toiminta-ajatus

Yrityksen toiminta-ajatus kertoo yksinkertaisuudessaan, miksi yritys aiotaan perustaa. Toiminta-ajatuksessa siis kuvataan lyhyesti liiketoiminnan perusidea; mitkä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut, ketä yritys palvelee ja mitä tarpeita se tyydyttää. (Toiminta-ajatus. 2012.)

Hyvä toiminta-ajatus ohjaa yrityksen toimintaa ja kestää pitkään ilman tarvetta muuttaa tai vaihtaa sitä. Jotta toiminta-ajatus toteutuisi yrityksessä tarpeeksi hyvin, tulee yrityksen henkilöstön noudattaa sitä. Kauneusalan yrityksen toiminta-ajatuksena on saada asiakas voimaan hyvin fyysisesti ja henkisesti sekä nauttimaan ja rentoutumaan hoitojen parissa. Tarkoitus on saada asiakas hyvinvoivaksi, kauniiksi ja tyytyväiseksi. (Kamensky 2008, 71–73.)

3.2.3 Visio

Kun on varmistuttu liikeidean toimivuudesta ja mahdollisuuksista markkinoilla, luodaan yrityksen tulevaisuudenkuva eli visio. Visio on ikään kuin tavoite, jollaiseksi yritys halutaan kehittää. Visio on yrityksen tulevaisuudenkuva kolmen, viiden tai kymmenen vuoden päästä. Visio kannattaa suunnitella tarkasti ja huolella, jotta se ohjaisi yrityksen kehitystä ja toimintaa mahdollisimman hyvin ja realistisesti. On myös tärkeää, että visio on lyhyt ja ytimekäs näkymä tulevaisuuden tavoitteista, jotta liiketoiminnassa keskityttäisiin olennaisiin asioihin. Hyvin rakennettu visio ei ainoastaan ohjaa yrityksen toimintaa vaan on myös apuna mahdollisille keskusteluille lisärahoituksen merkeissä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 29.)

Erittäin tärkeää on, että vision peruslinja on selvillä kaikille yrityksessä työskenteleville eikä sitä muuteta jatkuvasti uusien ideoiden mukaan. Huomioon

tulee silti ottaa yhteiskunnan nopea muutostahti, mikä tarkoittaa mahdollisia muutoksia myös yrityksen sisällä ja näin ollen myös vision on tarpeen tullen oltava joustava ja sitä on kyettävä muuttamaan helposti. (Yrityksen visio. 2009.)

Aluksi Kauneushoitola X:n visio tulisi olemaan tunnetuksi tuleminen Ikaalisten ja lähiseudun alueella. Asiakaskunnan vakiinnuttua kahden tai kolmen vuoden kuluttua aloittamisesta visiona tulisi olemaan laadukas kauneuskeskus, joka palvelee asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja jonka tarjonta ja valikoima olisi erittäin kattava.

3.2.4 Arvot

Yrityksen arvoilla tarkoitetaan sen toimintaa ohjaavia periaatteita, jotka pysyvät samoina läpi yrityksen elinkaaren sen paikasta ja ajankohdasta riippumatta. Yritykset yleensä itse määrittelevät arvonsa, mutta saman alan eri yrityksillä arvot ovat melko samankaltaisia. Jotta arvot toteutuisivat yrityksen sisällä, on erittäin tärkeää, että koko yrityksen henkilökunta noudattaa yritykselle asetettuja arvoja moitteettomasti. Yritys voi asettaa itselleen 2-10 niin sanottua perusarvoa, kuitenkin yleisin asetettujen arvojen määrä on neljä. Koska arvoja voi olla useampi kappale, on ne laitettava tärkeysjärjestykseen. Arvoja asetettaessa on tärkeää, että niiden noudattamiseen sitoudutaan vaikka niistä ei aina olisikaan varsinaista hyötyä. Arvot tulisi valita myös niin, että ne sopisivat yhteen yrityksen varsinaisen strategian sekä toiminta-ajatuksen ja vision kanssa. Yritysten eniten käyttämiä ja yleisimpiä arvoja ovatkin asiakaslähtöisyys, yksilön kunnioittaminen, kehittyminen ja tuloksellisuus sekä yhteistyö. (Kamensky 2008, 78–79)



Kuvio 2. Kauneushoitola X:n arvot.

Kauneushoitola X:n arvoihin kuuluva asiakaslähtöisyys on erittäin tärkeää, sillä palvelutyössä ollaan jatkuvasti kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelutilanteessa on tarkoitus saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi ja että hänen tarpeistaan ja toiveistaan ollaan aidosti kiinnostuneita. Jos palvelu ei asiakkaan mielestä ole tarpeeksi miellyttävää ja ammattitaitoista, hän luultavammin siirtyy käyttämään kilpailijan palveluita. Kauneushoitolan yritystoiminta perustuu asiakkaiden palvelemiseen, joten toiminta on jatkuvaa ainoastaan asiakkaiden ansiosta. Siksi on tärkeää miellyttää asiakasta, pitää huolta hoitojen erinomaisesta laadusta ja huomioida muutkin asiakkaille mahdollisesti tärkeät seikat, kuten yritystoiminnan ympäristöystävällisyys ja luotettavuus (kuvio 2). Jotta jokaisen asiakkaan tiedot, toiveet, mieltymykset ja hoitokerrat olisivat ajan tasalla, olisikin yrityksen hyvä pitää jonkinlaista selkeää asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriin voi tehdä muistiinpanoja asiakkaan saamista hoidoista ja tyytyväisyydestä niihin sekä paljon muuta hyödyllistä informaatiota.

3.2.5 Strategia

Yrityksen strategia on pitkän aikavälin suunnitelma, joka kertoo, miten yritys pääsee senhetkisestä nykytilastaan suunniteltuun tavoitetilaan. Tavoite on hyvä asettaa sopivan ajanjakson päähän, jotta se olisi mahdollista saavuttaa. Liian pitkälle asetettu tavoite haittaa yrityksen strategian toteutumista siinä missä liian lähellekin asetettu tavoite. Tavoite voi olla suunniteltu toteutumaan noin kolmesta viiteen vuoden päähän. Strategia on myös yksi liiketoiminnan kilpailun välineistä; suunnitelmallisella toiminnalla yritys pärjää markkinoilla paremmin. (Kamensky 2008, 17)

Yrityksen strategian pääelementit ovat yrityksen nykytilan ja ympäristön määritelmä, yrityksen tulevaisuuden päämäärät ja yrityksen toimet päämäärien saavuttamiseksi. Ennen strategian luomista tulisi siis tutustua yrityksen toimialaan ja ympäristöön, kuten esimerkiksi kilpailijoiden määrään sekä niiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tutustumisen ansiosta saatujen tietojen avulla yrityksen on mahdollista luoda strategia, jolla tähdätään asetettujen tavoitteiden toteuttamiseen. (Strategian tavoitteet. 2012.)

Strategiset päätökset, jotka vaikuttavat yrityksen pitkäaikaiseen hyvinvointiin piilevät usein taustalla huomaamattomina. Usein niitä ei huomata, jolloin yritykselle saattaa aiheutua kalliita kustannuksia. Siksi kannattaa varautua myös olemattomimpiin riskeihin ja tehdä suunnitelmat tarpeeksi ajoissa. (Stutely 2007, 9.)

Kauneushoitola X:ää perustettaessa sen strategiaan kuuluu erityisesti vakioasiakaskunnan hankkiminen. Uutena yrityksenä strategiaan kuuluu myös sen henkilöstön kouluttaminen ja kokemusten hakeminen. Kauneushoitola X:n strategiana on tarjota asiakkailleen laadukasta työtä ja ennen kaikkea kilpailuvalttina on mahdollisuus saada niin kauneudenhoidon kuin parturikampaamonkin palvelut saman katon alta samasta yrityksestä. Tavoitteet, jotka tulevaisuudessa olisi tarkoitus täyttää, ovat kannattava toiminta ja menestyminen, vakioasiakaskunta, asiakkaiden tyytyväisyys ja kokonaisvaltaisesti toimiva organisaatio. Tavoitteisiin päästään kovalla työllä, hyvällä asiakaspal-

velulla ja yrityksen sisäisellä ilmapiirillä sekä strategiaa tarkasti noudattamalla. Koska yhteiskunta on jatkuvien muutoksien paineiden alla, myös yritysten tulee kyetä muuttamaan strategiaansa mahdollisten muutosten ilmaantuessa.

Kauneushoitola X tulisi toimimaan omassa vuokratussa liiketilassaan Ikaalisten keskustassa tai Ikaalisiin rakennettavassa liikekeskuksessa. Koska liike tulisi sijaitsemaan lähellä keskustaa, asiakkaat voivat samalla hoitaa muutkin asiansa ennen tai jälkeen asiointiaan kauneushoitolassa. Näin ollen asiakkaan muistakin tarpeita huolehditaan.

Sen lisäksi, että Kauneushoitola ottaa asiakkaitaan vastaan myös iltaisin ja viikonloppuisin ajanvarauksella, tulisi hoitolassa olemaan päivystys arkisin klo 9-14. Päivystyksen aikana hoitolassa olisi aina yksi työntekijä, joka vastaanottais varauksia ja vastaisivat asiakkaiden kysymyksiin. Näin ollen asiakkaat pääsisivät henkilökohtaisesti paikan päälle kysymään tarjoamistamme palveluista ja tuotteista sekä varaamaan aikoja.

Kauneushoitola X:n strategiaan kuuluu asiakkaiden tarpeista huolehtimisen lisäksi hyvä panostus yrityksen markkinointiin. Hyvän markkinoinnin avulla uusi yritys saadaan nopeammin tunnetuksi. Markkinoinnin avulla luodaan myös ensivaikutelma yrityksestä, minkä takia keskittyminen hyvään markkinointiin ja hyviin markkinointikanaviin on erittäin tärkeä ja olennainen osa strategiaa. Yritystä markkinoidaan tietenkin omien perustettavien Internet-sivujen avulla, lehtimainoksilla ja suuren suosion saavuttaneen Facebookin kautta. Internet-sivujen tulisi olla selkeät ja sisältää tarpeeksi informaatiota yrityksestä, tuotteista, palveluista, aukioloajoista ja yhteystiedoista. On tärkeää, että yrityksen palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu ja sisältö tulisi selväksi jo Internet-sivuilla, sillä etukäteen selville saatu hinta tai hoidon kesto madaltaa huomattavasti ihmisten ostokynnystä.

3.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysia laadittaessa ensimmäiseksi on tärkeää selvittää markkinoiden rakenne, koko ja tulevaisuuden näkymät. Näin voidaan verrata markki-

noiden kehitystä yrityksen kehittymisen suuntaan. Jos alan markkinat ovat kasvavat ja kehitys näyttäisi olevan suosiollinen yrityksen tavoitteiden toteuttamiselle, on yrityksen toiminnan aloittaminen hyvällä pohjalla. Markkina-analyysissa tulee luoda arviot seuraavista osa-alueista: toimiala, asiakkaat, kilpailijat ja toimintaympäristö. Näiden osa-alueiden kokonaisuus muodostaa katsauksen alan markkinatilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Lyhyesti sanottuna markkina-analyysillä selvitetään perustettavan yrityksen toimialan tämänhetkinen tilanne, kilpailijat ja tulevaisuuden tilanne markkinoilla eli se, onko tällä alalla tilaa uudelle yritykselle. (Markkina-analyysi. 2012.)

3.3.1 Kauneudenhoitoalan kuvaus ja työllisyystilanne

Kauneudenhoitoalalla kouluttautuneet alan ammattilaisen tuottavat ihmisille erilaisia kauneudenhoitopalveluja, joilla vaikutetaan ihmisen ulkoiseen olemukseen. Suurin tarkoitus tällä alalla on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja vahvistaa heidän persoonallista identiteettiään eli toisin sanoen vaikuttaa itse-tuntoon positiivisesti. Kauneudenhoitopalveluja tuotetaan myös erilaisten iho-ongelmien ja – sairauksien kuten aknen hoitoon. (Kauneudenhoitoala. 2012.)

Kauneudenhoitoalan ammattilaiset tekevät työtään joko toisen palveluksessa esimerkiksi kylpylöissä, hoitoloissa ja palvelutaloissa tai itsenäisesti ammatinharjoittajina ja yrittäjinä. Suurin osa kosmetologeista toimii itsenäisinä yrittäjinä. Kosmetologeilla ja muilla alan ammattilaisilla on vaihtoehtona toimia myös niin sanotulla vuokrapaikalla. Se tarkoittaa työskentelyä vuokratuissa tiloissa vuokratuilla laitteilla. Myös parturikampaajista suurin osa toimii yrittäjinä. Juuri valmistuneet parturikampaajat saattavat aluksi hakea kokemuksia työskentelemällä työsuhteessa toiselle parturikampaajalle, jonka jälkeen perustaa itsenäisen yrityksen. Myös parturikampaaja voi työskennellä vuokrapaikalla. (Kauneudenhoitoala. 2012.)

Parturikampaamoalalla työskentelee noin 15000 ammattilaista, joista noin 11000 on itsenäisiä yrittäjiä. Hiusalan työllisyys vuonna 2011 oli myös erittäin hyvä, joten myös alalle valmistuvien työllistyminen on ollut erinomaista.

Myös kosmetologien ja muiden kauneusalan ammattilaisten työllisyystilanne on hyvä. Suomen Kosmetologien Yhdistyksessä oli vuonna 2011 noin 3400 jäsentä, joista noin 1200 toimii yrittäjinä. Kosmetologien on tosin vaikeampi päästä töihin toisen palvelukseen kuin parturikampaajilla, minkä takia suurin osa kosmetologeista toimii pääasiassa liikkeen- tai ammatinharjoittajina. Tullevaisuudessa sekä kauneudenhoito- että parturikampaamoalalla työllisyys on hyvä johtuen kauneuden kysynnän jatkuvasta kasvusta. (Kauneudenhoitoala. 2012.)

3.3.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöön kuuluu neljä eri osa-aluetta, joita ovat taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja teknologinen toimintaympäristö. Neljää toimintaympäristön osa-aluetta kutsutaan yhteisnimeksi myös ulkoiseksi eli makroympäristöksi. Taloudellisella ympäristöllä on osaltaan suuri vaikutus yrityksen toimintaympäristöön, sillä talouden kehitys vaikuttaa oleellisesti palveluiden ja tuotteiden kysyntään ja siten myös hintaan. Esimerkiksi yhteiskunnan elintason nousu ja lasku vaikuttavat yrityksen tuotteiden ja palvelujen kysyntään kuluttajien ostokyvyn kautta. Taloudellista nousua tai laskua mitataan muun muassa korkotason ja inflaation vaihteluilla. (Toimintaympäristö. 2012.)

Myös poliittinen ympäristö vaikuttaa yritysten liiketoimintaan. Yhteiskunta muuttuu jatkuvasti poliittisten päätösten mukaan ja vaikuttaa siten myös yritystoimintaan. Yritystoimintaan vaikuttavia päätöksiä voivat olla esimerkiksi mahdolliset uudet lait tai vanhan lainsäädännön muutokset liittyen esimerkiksi ympäristönsuojeluun, kuluttajalainsäädäntöön, tuoteturvallisuuteen tai muuhun. Päätökset vaikuttavat koko markkinoihin ja niin myös kuluttajiin ja liiketoimintaan. (Toimintaympäristö. 2012.)

Sosiaalinen ympäristö tarkoittaa muun muassa väestörakenteen kehitystä, esimerkiksi väestön ikärakenteen muuttumista. Tämä vaikuttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja tulee myös ottaa huomioon liiketoimintaa

suunnitellessa. Muita sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa kulutustottumusten muutokset ja vapaa-ajan sekä itsensä hemmottelun muutokset. Nykyajan yhteiskunnassa sallitaan itselleen entistä enemmän luksusta ja rentoutumista kiireisen arjen keskelle. (Toimintaympäristö. 2012.)

Teknologinen ympäristö on nykyisen kehityksen aikana nopeasti muuttuvaa. Teknologian kehittyminen vaikuttaa myös liiketoimintaan, sillä laitteet ja tekniikka kehittyvät jatkuvasti, mikä aiheuttaa yrityksen sisällä myös jatkuvaa muutosta ja laitteiden käytön uudelleen opettelemista. (Toimintaympäristö. 2012.)

Kauneushoitola X perustettaisiin Ikaalisiin. Ikaalisten väkiluku vuoden 2011 lopussa oli 7375 asukasta. Ikaalisten väestön ikäjakauma vuoden 2011 lopussa oli seuraavanlainen: 0-14 – vuotiaiden osuus väestöstä oli 14,4 prosenttia, 15–64 –vuotiaiden osuus 62,0 prosenttia ja 65 vuotta täyttäneiden osuus 23,9 prosenttia. Kuten huomataan, valtaosa väestöstä (62,0 %) oli 15–64 –vuotiaita. Ruotsinkielisten ja ulkomaisten kansalaisten osuus Ikaalisten väestöstä on hyvin pieni (1,1 %). (Ikaalinen. 2011.)

Ikaalisten kunnassa olevien työpaikkojen lukumäärä vuoden 2010 lopussa oli 2845 työpaikkaa ja samalla työttömyysaste oli 9,9 prosenttia. Ikaalisten asukkaista omassa kunnassaan työskentelee 67,5 % työssäkäyvistä asukkaista ja suurin osa työpaikoista keskittyy palvelualoihin (64,6 %) sekä jalostukseen (23,7 %). Yritystoimipaikkojen lukumäärä Ikaalisten kunnassa vuonna 2010 oli 693. (Ikaalinen. 2011.)

Vaikka Ikaalinen on melko pieni ja rauhallinen kaupunki, yrittäjäyys kannattaa esimerkiksi hyvien kulkuyhteyksien vuoksi. Ikaalinen sijaitsee suoraan vilkkaan 3-tien varrella suurempien kaupunkien ympäröimänä. Tampereelle on Ikaalisista matkaa noin 55 kilometriä, Hämeenkyröön vain reilut 18 kilometriä sekä Kankaanpäähän noin 47 kilometriä. Lisäksi Ikaalista ympäröi muut pienemmät kaupungit, kuten Parkano (35 km) ja Jämijärvi (25 km). Myös Ikaalisiin rakenteilla oleva kauppakeskus vilkastuttaa todennäköisesti Ikaalisissa

asiointia sekä lisää työpaikkoja ja sen myötä mahdollisesti myös asukkaita. Perusteluita sille, miksi muista kaupungeista saattaisi tulla asiakkaita Ikaaliin, on esimerkiksi pikkukaupungin edellisempi hinnoittelu ja yksilöllinen palvelu. (Reittihaku. 2012.)

3.3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä selvitetään perustettavan yrityksen kilpailijoiden määrä sekä kilpailun luonne. On olemassa epäsuoria ja suoria kilpailijoita. Suoralla kilpailulla tarkoitetaan perinteistä kilpailua, jossa toinen saman alan yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Epäsuora kilpailu taas tarkoittaa yritysten vaihtoehtoisia tapoja ratkaista tai kiertää asiakkaan mahdollinen ongelma tai tarve. Epäsuorassa kilpailussa ei siis kilpailla tuotteilla tai palveluille vaan tavoilla, joilla asiakkaan tarve voidaan tyydyttää vaihtoehtoisesti. Olenainen osa yritysten välisessä kilpailussa ja sen analysoimisessa on keskittyä siihen, miten yritys suhtautuu kilpailijoihin, miten yritys hankkii tarvittavaa kilpailuetua ja mitkä ovat yrityksen keinot, joilla kilpailija voitetaan. (Koski & Virtanen 2005, 53–54)

Markkinoilla kilpailijoiden arviointi on tärkeää. Kilpailijoiden arvioiden luomiseksi kannattaa ottaa selvää kilpailijan strategia; millä tavoilla kilpailija pyrkii pääsemään tavoitteisiinsa. Strategian lisäksi on tiedettävä kilpailijan tuotteet ja palvelut; mitkä ovat ne tuotteet ja palvelut, joilla kilpailija pyrkii erottautumaan. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi olisi hyvä tietää myös niiden laadusta ja markkinointitavasta. Myös kilpailijan kannattavuuden ja markkina-aseman arviointi tuo tärkeää tietoa. Kilpailijan toimintatavasta ja tuotteista voi hakea tietoa esimerkiksi Internet-sivuilta tai muuten tarkkailemalla. (Puustinen 2006, 47, 63.)

Kauneudenhoito- ja parturikampaamoalojen yritykset ovat nykyään suosittuja, joten kilpailijoita riittää myös Ikaalisissa. Kauneus- ja jalkahoitoloita löytyy Ikaalisista peräti yhdeksän kappaletta (Yrityshaku ja Kauppalehti). Liikkeistä kuudella on vuokrattu erillinen liiketila ja loput toimivat yrittäjän kodissa.

Myös parturikampaamoyrittäjien lukumäärä Ikaalisissa on huikeat 16 kappaletta (Kauppalehti). Osa yrityksistä ei välttämättä ole enää toiminnassa. Myös parturikampaamoista suurin osa harjoittaa liiketoimintaansa yrittäjän kotitiloissa. Yhtäkään kauneusalan yritystä, jonka sisällä toimisi sekä parturikampaamo että kosmetologi, ei Ikaalisista löytynyt. Erottuminen kilpailijoista joihinkin juuri ratkaisustamme sisällyttää nämä molemmat palvelut samaan liikkeeseen. Myös oma liike, jossa yritys toimii, on kilpailukykyämme vahvistava tekijä. Usein yrittäjän kotona sijaitsevaan liikkeeseen on suurempi kynnys mennä, kun taas keskustassa sijaitsevaan itsenäiseen liikkeeseen kynnys on pienempi. Se, että liike sijaitsee yrittäjän kotona, saattaa monesta tuntua epämiellyttävältä ja olotila vaivaantuneelta. Myös palvelujemme ja tuotteidemme monipuolisuus ja suuri tarjonta ovat kilpailukykyämme osatekijöitä.

Toisin sanoen Ikaalisissa on melko paljon suoraa kilpailua viitaten parturikampaamoiden ja kauneushoitoloiden lukumäärään. Myös epäsuoraa kilpailua esiintyy, esimerkiksi yritykset, jotka ovat keskittäneet toimintansa vain tiettyyn osa-alueeseen. Suurimpia Ikaalisten keskustassa sijaitsevia kilpailijoita tulisi todennäköisesti olemaan Hoitola Ruusuvesi, Kauneuspalvelut Onni ja Ilona, Kauneus- ja jalkahoitola Cacao, Kauneushoitola Sinisiipi, Kauneushoitola Valo ja Ekohoitola VitaRosa.

Kauneushoitola X perustettaisiin joko Ikaalisten keskustan alueelle tai sinne rakenteilla olevaan kauppakeskukseen. Edellisessä kappaleessa mainitut kauneushoitolat sijaitsevat Ikaalisten keskustassa noin kilometrin säteellä. Tulevan kauppakeskuksen liikkeitä ei ole vielä tiedossa. Keskustassa sijaitsee myös monta muuta liikettä kuten esimerkiksi Parturi-Kampaamo Marja Sundlander, Kauneus- ja jalkahoitola Ruusuvesi, K-market Keskustori, Apteekki, Vakuutusyhtiö Lähitapiola ja R-kioski. Lisäksi keskustassa sijaitsee myös Kansaneläkelaitos, Poliisiasema ja Verovirasto. Keskusta on siis todella vilkas ja kaikki palvelut löytyvät melko läheltä toisiaan.

Kauneushoitola Ruusuvesi Ikaalisten keskustassa tarjoaa monipuolisia kosmetologisia hoitoja sekä hierontaa. Ruusuveden palveluihin kuuluu jalka-, käsi- ja kasvohoidot sekä erikoishieronnat kuten hunaja- ja kuumakivihieronta, lymfahieronta ja aromaterapia. Sen Internet-sivut ovat selkeän yksinkertaiset sisäl-

täen kaiken tarpeellisen tiedon hoidoista ja yrityksestä. Ruusuvedellä on oma liike, jossa yritys toimii. Liikkeessä on ainoastaan yksi työntekijä. Palveluiden osalta suoraa kilpailua aiheuttavat ihonhoito ja hieronnat. Tosin liikkeessä ei tuoteta rakenne- ja geelikynsiä eikä ripsienpidennyksiä. minkä vuoksi kilpailuasemamme olisi hyvä. (Kauneushoitola Ruusuvesi. 2012.)

Kauneuspalvelut Onni ja Ilona tarjoaa monipuolista kauneudenhoitoa Ikaalisten keskustassa. Palveluihin kuuluu niin rakenne- ja geelikynnet kuin ripsienpidennykset, ihonhoidot, kestopigmentoinnit, suihkurusketus ja ihokarvojen poistot. Palveluiden määrä on kattava, minkä takia Onni ja Ilona tulisivat olemaan yksi vahvimista kilpailijoistamme. Onni ja Ilona – hoitolan Internet-sivut ovat kattavat ja selkeät. (Onni ja Ilona. 2012.)

3.4 Käytännön toimenpiteet

Käytännön toimenpiteisiin kuuluu kaikki ne konkreettiset seikat, jotka on suunniteltava yritystä perustettaessa. Toimenpiteisiin kuuluu tässä tapauksessa yhtiömuodon valinta, yrityksen nimeäminen, toimitilojen sekä laitteiden ja tarvikkeiden hankinta, lupailmoitukset viranomaisille sekä pankki- ja vakuutusasiat.

3.4.1 Yhtiömuoto

Uutta yritystä perustettaessa on syytä miettiä tarkkaan, mikä yritysmuodoista on kaikista sopivin ja tarkoituksenmukaisin. Yritysmuotoa valitessa on otettava huomioon yrityksen perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuu, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet sekä voitonjako ja tappion kattaminen. Näiden perusteella voidaan valita yritysmuoto joko henkilöyritysten tai pääomayritysten puolelta. Henkilöyrityksiin kuuluu toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. (Holopainen 2012, 21–23.)

Suurin osa yrittäjistä perustaa parturikampaamon tai kauneushoitolan yksin, joten suosituin yritysmuoto onkin toiminimi. Yksityisliikkeen perustaminen on halpaa, helppoa ja nopeaa. Yksityisenä elinkeinoharjoittajana voi toimia luonnollinen henkilö, jolla on asuinpaikka Euroopan talousalueella. Jos yksityinen elinkeinoharjoittaja asuu muualla kuin Euroopan talousalueella, hän tarvitsee Patentti- ja rekisterihallituksen luvan liiketoiminnan aloittamiselle. Perustettavan yrityksen tarvitsemalle alkupääomalle ei ole asetettu minkäänlaista minimimäärää. Myöskään tilintarkastusta ei lain mukaan vaadita yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta. (Holopainen 2012, 23–24; Meretniemi & Ylönen 2009, 43.)

Vaikka yksityisliikkeessä perustajia on vain yksi, voi sinne palkata myös työntekijöitä. Jos yksityisliikkeessä työskentelee perustajan puoliso, hänelle maksetaan palkkaan työpanoksensa mukaan. Yksityisliikkeen perustaja itse voi ottaa yrityksensä varoja ainoastaan yksityisottoina. Liikkeenharjoittajaa verotetaan ansiotuloveroprosentin mukaan. Jos veroprosentti nousee jatkuvasti yli 30 prosentin, on mahdollista vaihtaa yritysmuoto tällöin halvempaan osakeyhtiöön. Yleensä osakeyhtiö valitaan myös, jos liiketoiminta vaatii suuria pääomia. Esimerkkejä toiminimen alla toimivista yrityksistä on kampaamo, taksit, kukkakauppa tai asianajotoimisto. (Puustinen 2006, 97–98)

Kuten edellisessä kappaleessa sanotaan, osakeyhtiö perustetaan usein kun pääoman tarve on suuri ja liiketoimintaan liittyy riskejä. Osakeyhtiö eroaa toiminimestä muun muassa voiton tavoittelussa. Osakeyhtiön tavoitteena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille eli niille, jotka ovat rahoittaneet yhtiötä. Osakeyhtiö on myös perustamismuodollisuuksiltaan toiminimeä monimutkaisempi. Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai useamman henkilön kanssa. Perustajiin voi kuulua luonnollisten henkilöiden lisäksi myös juridisia henkilöitä, kuten toinen yritys, säätiö, kunta tai valtio. Yhtiön osakkaiden vastuu sijoittuu heidän yritykseen sijoittamaansa pääomaan. Osakeyhtiö soveltuu erinomaisesti perustettaville suurille tai keskisuurille yrityksille, joiden pääoman tarve on suuri. Yksityisen osakeyhtiön osakkeita ei voi olla julkisen kaupankäynnin kohteena Pörssissä. Toisin kuin yksityisen elinkeinonharjoittajan, osakeyhtiöl-

lä on oltava tilintarkastajat ja tilinpäätös ja tase tulee toimittaa Patentti- ja rekisterihallitukselle vuosittain. (Raatikainen 2008, 70.)

Koska kauneusalan yrityksen Kauneushoitola X:n perustaminen ei vaadi suuria summia pääomaa ja perustajana on yksi henkilö, joka palkkaa yritykseen lisää henkilökuntaa, on järkevimpänä vaihtoehtona perustaa yksityinen toiminimi. Kuten edellä on mainittu, toiminimi on hyvä vaihtoehto yksinkertaisuutensa vuoksi ja se on myös verotuksellisesti edullinen ansiotuloverotuksen vuoksi. Tässä tutkimustyössä Kauneushoitola X:n yritysmuodoksi on siis valittu yksityinen elinkeinonharjoittaja.

3.4.2 Yrityksen nimeäminen

Yrityksellä täytyy olla nimi, jotta se erottuisi muista yrityksistä. Nimeä sanotaan toiminimeksi ja sen tulisi olla mieleenpainuva, sillä markkinoinnin kannalta toiminimen merkitys on ilmeinen. Nimen mieleenpainuvuuden vuoksi olisi hyvä, jos nimi viestisi jotain yrityksen toiminnasta. Nimen rekisteröinti on pakollista ja se tapahtuu Patentti- ja rekisterihallituksessa. (Raatikainen 2008, 77.)

Toiminimi voidaan muodostaa monella eri tavalla. Yleisin tapa muodostaa toiminimi, on yhdistää oma paikkakunta ja harjoitettava toiminta, esimerkiksi Ikaalisten Golf Oy (Turisti-info). Hyvin suosittua on käyttää toiminimenä myös omaa nimeä, esimerkiksi Anja Hakala Oy (Turisti-info). Toiminimi voi olla myös ihan mikä tahansa mielikuvituksen luoma sana tai sanojen yhdistelmä. Mitä ainutlaatuisempi ja keksinnöllisempi toiminimi on, sitä voimakkaampaa suojaa se saa. Nimen keksinnöllisyys edesauttaa myös yrityksen tunnettavuutta; osuva nimi jää paremmin asiakkaiden mieleen. Kaupparekisteri tarkastaa sinne ilmoitetuista toiminimistä yleensä yritysmuodon tunnuksen, yksilöivyyden, erottuvuuden, sekoitettavuuden, sukunimet ja muut seikat. Toiminimessä tulee olla näkyvissä oikeinkirjoitettu yritysmuodon tunnus. Lisäksi Kaupparekisteri suosittaa, että toiminimen kirjoitusasussa noudatetaan muutoinkin suomen kielen oikeinkirjoitussääntöjä. Tosin yksityisellä elinkeinonharjoittajalla ei ole pakkoa käyttää toiminimessään yritysmuodon tunnusta.

Yleensä kuitenkin toiminimessä käytetään tunnuksia ”Tmi” tai ”Toiminimi”. Jos toiminimeä on hankala keksiä, nimivaihtoehtoja saa myös tutkittavaksi kaupparekisteri-ilmoituksen yhteydessä enintään kolme kappaletta kerralla. (Yrityksen nimi. 2012.)

Kun toiminimi on valittu, se lähetetään Patentti- ja rekisterihallitukselle hyväksyttäväksi, jonka jälkeen se rekisteröidään kaupparekisteriin. Nimen tulee olla hyvän tavan mukainen eikä se saa johtaa asiakasta harhaan. Patentti- ja rekisterihallitus tarkastaa toiminimen oikeellisuuden. Yrityksen nimeä ei siis kannata käyttää ennen kuin se on rekisteröity kaupparekisteriin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 128.)

Yrityslogo on hyvin olennainen osa toiminimeä. Logo voi olla kuva, tekstityyppi, värien käyttöä tai kaikkien edellisten yhdistelmää. Yleensä logoon liittyy jotenkin yrityksen nimi tai sen toimintaa symboloiva kuva tai molemmat yhdessä. Logo on syytä suunnitella ja toteuttaa huolella, sillä se on olennainen osa yrityksen markkinointia ja mieleenpainuvuutta. Logo on yrityksen yksi keino erottua kilpailijoistaan markkinoilla. (Raatikainen 2008, 78.)

3.4.3 Yrityksen toimitilat

Suurin osa kauneusalan ja parturikampaamoalan yrittäjistä tekevät hoitojaan kotona omassa toimitilassaan. Toiset taas haluavat vuokrata tai ostaa oman, erillisen liiketilan esimerkiksi läheltä keskustaa. Useimmiten toimitilat vuokrataan yritystoiminnan käyttöön. Vuokrattavia kohteita voi etsiä esimerkiksi huoneistovälitysyrityksistä tai kysyä kuntien kiinteistövirastoista tai elinkeinoasiamiehiltä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 137.)

Toimitilaa valitessa on hyvä tarkastella sen sijaintia ja hintaa. Nämä ovatkin kaksi ehkä tärkeintä tekijää hyvän toimitilan valinnassa. Yritys kannattaa sijoittaa kaupungin keskustaan tai taajama-alueelle, jos kyse on kuluttaja-asiakkaista. Asiakkailla tulisi olla hyvät liikenneyhteydet liikkeeseen, sillä hyvä julkinen liikenne ja hyvät ajoreitit lisäävät kuluttajien kykyä ja halua tulla

yrittäjien palveltaviksi. Myös toimitilan hinnan tulisi olla kohtuullinen sen sijaintiin ja kuntoon verrattuna. Usein vuokratilat voivat olla kalliita, mutta huonokuntoisia, jolloin yrittäjän tarvitsisi tehdä toimitilaan jonkinlaista ehostusta. (Puustinen 2006, 66, 153.)

Yrityksen sijainnissa tulee ottaa huomioon myös alueen ikä- ja ammattirakenne sekä imago. Näiden kahden tekijän tulisi myös osaltaan tukea yrityksen liiketoimintaa. Ympäristön muut yritykset voivat myös tuoda asiakkaita omaan yritykseen. Esimerkiksi kuntokeskuksen lähistöllä sijaitsevaan kauneushoitolaan saattaa tulla enemmän asiakkaita kuin ravintolan lähistöllä sijaitsevaan hoitolaan. (Puustinen 2006, 153–154.)

Kun on kyse pienehköstä yrityksestä, kaikkein edullisinta yritykselle olisi vuokrata toimitila keskustasta tai taajama-alueelta. Vuokrasopimukseen on olemassa vakiokaavakkeita ja ne tehdään aina kirjallisesti. Toimitilaa vuokrattaessa yrittäjä joutuu yleensä maksamaan vuokranantajalle kahden tai kolmen kuukauden vuokratakuun, joka maksetaan yrittäjälle takaisin hänen lähtiessään pois vuokratiloista. Vuokravakuuden voi antaa vuokraennakkona tai pankkitilille sijoitettuna eli vuokravakuustilinä. Vuokrasopimukseen tulee merkitä vuokralaisen nimi ja y-tunnus sekä osoite ja puhelinnumero, vuokranantajan nimi, y-tunnus tai henkilötunnus, osoite, puhelinnumero ja pankkiyhteys, vuokrattavat tilat ja niiden käyttötarkoitus, huoneiston osoite ja pinta-ala, vuokra-aika, vuokra ja muut mahdolliset maksut, takuuvuokra, vuokran korottamisperusteet ja ajankohta, sopimuksen irtisanomisaika ja päiväys sekä vuokranantajan ja vuokralaisen allekirjoitukset. Määräaikaista vuokrasopimusta ei voi irtisanoa, mutta toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen voi. (Meretniemi & Ylönen 2009, 137.)

Kauneushoitola X perustettaisiin joko Ikaalisten keskusta- tai taajama-alueelle tai sitten vuonna 2014 valmistuvaan kauppakeskukseen, joka sijaitsee Kolmostien varrella lähellä Ikaalisten keskusta. Asiakkaiden olisi helppo asioida, kun hoitola sijaitsisi muiden palvelujen keskellä, jolloin he voisivat hoitaa useamman asiansa samalla kertaa. Myös ulkopaikkakuntalaiset löytäisivät helposti perille helpon ja selkeän sijainnin vuoksi. Tällä hetkellä toimitilojen

tarjonta Ikaalisissa on niukkaa. Kauppalehden toimitila-sivuilla löytyi ilmoitus vuokrattavasta liiketilasta Ikaalisten Vanhasta Kauppalasta keskustasta. Liiketilalla on toiminut ennen parturi- ja kauneusalan yrityksen tiloina ja on pinta-alaltaan 70 m². Vuokrahinta olisi 420 euroa kuukaudessa. Oletetaan siis tässä tutkimustyössä, että kauneusalan yritys perustettaisiin tähän vuokrattavaan toimitilaan. (Toimitilat Ikaalinen. 2012.)

3.4.4 Laitteet ja tarvikkeet

Aloittava yrittäjä tarvitsee itsenäiseen yritystoimintaansa paljon erilaisia laitteita, koneita ja kalusteita. Laitteiden ja tarvikkeiden hankinnassa on kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on ostaa kaikki tarvittavat laitteet ja tarvikkeet uusina tai käytettyinä. Uudet tarvikkeet ovat kalliimpia, mutta jossain tilanteessa käytetyn tavaran hankinta tulee kaikin puolin edullisemmaksi. Esimerkiksi jotkut hyvin huolletut, käytetyt koneet saattavat joskus sisältää jopa jonkinlaisen toimintatakuun. Pienemmät ja kertakäyttö-tyyliset tarvikkeet kannattaa ostaa uusina. Laitteiden ja tarvikkeiden lisäksi on mahdollista ostaa myös toimistokalusteita käytettynä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 138.)

Toinen vaihtoehto, mikä ei vaadi suuria alkupääomia, on käyttää leasing-sopimuksia. Leasing tarkoittaa jonkin laitteen vuokraamista kuukausittaiseen vuokrahintaan sen sijaan että laite tarvitsisi ostaa kokonaan itselle. Leasing-sopimus koneelle tai laitteelle tehdään yleensä kahdeksi tai kolmeksi vuodeksi. Leasing-sopimuksen päätyttyä on usein mahdollista ostaa laite itselleen hinnalla, jossa laitteen ikä ja käyttö otetaan huomioon. (Meretniemi & Ylönen 2009, 138.) Leasing on erittäin hyvä sopimus aloittavalle yritykselle, jonka laite- ja konehankinnat ovat alussa suuria ja pääoman tarve on suuri. Leasing-sopimusta käyttämällä suuria pääomia ei tarvita ja kuukausittaiset kulut ovat aina tiedossa. Näitä kahta vaihtoehtoa kannattaa vertailla ja tehdä myös laskelmia, jonka jälkeen on helpompi päättää, kumpi tavoista tulee kannattavammaksi.

Kauneushoitolaan, joka tarjoaa myös parturikampaamon palveluita, tarvitaan monia erialisia koneita, laitteita, kalusteita sekä muita instrumentteja ja hoitovälineitä. Kalusteita hoitolaan tarvittaisiin muun muassa kauneudenhoito-/hierontapöytä sekä hoito- ja parturituolit asiakkaalle, käsienhoito- ja kynsipöytä, suurennuslamppu led-valoilla, pyörällinen työkärry ja satulatuolit työntekijöille, jalkojenhoitopiste, kasvohöyrystin ja hyllyjä tarvikkeita varten. Lisäksi tarvitaan jalkahoitoihin tarvittava jalkakylpy, hiontalaitteet, parturikampaamoon hiustenkuivain, suoristusrauta, kihartimet, hiustenleikkauskoneet, lämpösäteilijät ja rakenne- ja geelikynsiin UV-uuni sekä sähköviilat. Hankittavaa on todella paljon ja kaiken näiden lisäksi on hankittava työvälineet, hygieni- ja suojatarvikkeet, värjäys- ja permanenttitarvikkeet, kampaustarvikkeet, kynsi- ja ripsitarvikkeet sekä muut pientarvikkeet. Pyyhkeiden pesua varten tarvittaisiin pesukone ja sisustamiseen nojatuoleja, vastaanottotiski, pöytiä, mattoja, verhoja ja muita mahdollisia kalusteita. Toimitilojen siivoamiseen tarvitaan imuri, lakaisin ja muita puhdistusvälineitä ja lisäksi asiakasrekisterin ylläpitämiseen ja aikavarauksien vastaanottamiseen tarvitaan tietokone, puhelin, tulostin ja maksupäätelaite sekä kassa. (Kauneushoitolan kalusteet. 2012.)

3.4.5 Luvat ja ilmoitukset

Vaikka Suomessa on elinkeinonharjoittamisen vapaus, on joitakin tapauksia, joihin tarvitaan kuitenkin lupa ennen yritystoiminnan aloittamista. Esimerkiksi yritykset, joissa myydään elintarvikkeita, tehdään fysikaalisia hoitoja tai tarjotaan kauneushoitolan palveluja, tarvitsevat viranomaistarkastajan hyväksynnän tilojen puhtaudesta ja sopivuudesta yrityksen toimitiloiksi. (Raatikainen 2008, 148.)

Eri toimialoille tarvitaan eri lupia. Siksi onkin tärkeää, että aloittava yrittäjä perehtyy tarvitsemiinsa lupiin ja tarkastuksiin ennalta. Apua eri lupien tarpeellisuuteen löytää esimerkiksi eri toimialojen keskusjärjestöistä ja työnantajaliitoista. (Raatikainen 2008, 148.)

Elinkeinolaissa säädetään, mitkä elinkeinot tarvitsevat harjoittamiseen luvan ja keneltä viranomaiselta lupa tulisi hankkia. Useimmiten elinkeinoluvan saa siltä lääninhallitukselta, jonka alueella yritys toimii. Esimerkiksi joukko- ja tavaraliikenne, sairaankuljetus, vartiointi, yksityiset terveydenhoitopalvelut sekä ampuma-aseiden ja räjähteiden myynti ovat elinkeinoja, joihin tarvitaan lääninhallituksen myöntämä lupa. Turvatekniikan keskus TUKES taas myöntää lupia sähkölaitteiden valmistukseen, huoltoon ja asennukseen. Kauneushoitoa tai parturikampaamoa perustettaessa on tehtävä ilmoitus kunnan terveys-tarkastajalle, joka tarkastaa tilojen hygieenisyyden. (Raatikainen 2008, 149.)

Lupa-asioiden lisäksi jokaisen aloittavan yrittäjän on tehtävä yrityksestään yhtiömuodon vaatimat perustamisasiakirjat ja lähettää ne Patentti- ja rekisterihallitukselle. Perustamisasiakirjoista löytyvän informaation perusteella yritys rekisteröidään ja se saa Y-tunnuksen. Perustamisasiakirjoista tuleekin käydä ilmi kaikki yritystoiminnan kannalta oleellinen tieto. Perustamisilmoituksen käsitelymaksu on 75 euroa. Se on tehtävä ennen toiminnan aloittamista vaikka rekisteröintivelvollisuutta ei olisikaan. Ennakkoperintärekisteriin, arvonlisäverovelvolliseksi ja työnantajaksi rekisteröitymisen voi tehdä samalla lomakkeella. (Holopainen 2012, 50–53.)

3.4.6 Vakuutus- ja pankkiasiat

Yrittäjän tulee ottaa sekä vapaaehtoisia että pakollisia vakuutuksia niin itselleen, yritykselleen kuin työntekijöillekin. Vakuutukset tulee valita yrityksen laajuuden ja toimialan mukaan. Pakolliset vakuutukset on hankittava, mutta vapaaehtoisia vakuutuksia yrittäjä voi hankkia oman valintansa mukaan. Vapaaehtoisia vakuutuksia hankkiessa yrittäjän on harkittava tarkkaan vakuutuksen tarpeellisuutta. Yritykselle hankittavia vakuutuksia ovat vahinkovakuutus, keskeytysvakuutus, vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus ja oikeusturvavakuutus. Yrittäjälle itselleen tulisi hankkia YEL-vakuutus, työttömyysvakuutus, tapaturmavakuutus, sairausvakuutus ja henkivakuutus. Lisäksi yrityksessä työskenteleville on hankittava ryhmähenkivakuutus, sairausvakuutus, työttömyysvakuutus, tapaturmavakuutus ja TyEL-vakuutus. (Meretniemi & Ylönen 2009, 88–89.)

Pakolliset vakuutukset yksityisyrittäjälle, jolla on yrityksessään yksi työntekijä, ovat yrittäjän YEL-vakuutus sekä työntekijän TyEL-vakuutus ja tapaturmavakuutus. Yrittäjien lakisääteinen eläkevakuutus (YEL-vakuutus) on pakollinen kaikille yrittäjille. YEL-vakuutus turvaa yrittäjän toimeentulon, kun hän lähtee eläkkeelle tai joutuu työttömäksi tai työkyvyttömäksi. Näin myös YEL-vakuutuksen työtulo vaikuttaa eläkkeen lisäksi myös työkyvyttömyys-, perhe- ja osa-aika-eläkkeeseen. Vuonna 2012 alle 53-vuotiaan yrittäjän YEL-maksu on 22,5 % työtuloista ja yli 53-vuotiaan maksun suuruus on 23,85 %. Yrittäjän eläkevakuutus tulisi ottaa puolen vuoden kuluttua yritystoiminnan aloittamisesta. Jos aika kuitenkin ylittyy, vakuutukseen lisätään kymmenen prosentin korotus. Jos yrittäjä on ensikertaa aloittamassa yritystoimintaansa, hän saa 25 prosentin alennuksen neljän ensimmäisen vuoden ajan. Vakuutusmaksu on yrityksen verotuksessa vähennyskelpoinen kokonaisuudessaan. (Meretniemi & Ylönen 2009, 92; YEL-vakuutus. 2012; Holopainen 2012, 126.)

Työntekijän työeläkemaksu on yrittäjälle pakollinen, jos hänen alaisuudessaan toimii työntekijä. TyEL-vakuutus on henkilökohtainen, joten jokaiselle työntekijälle on otettava oma vakuutus. Työntekijä maksaa koko työeläkemaksun, mutta pidättää työntekijän palkasta työntekijän osuuden. Työnantajan tulee maksaa TyEL-perusvakuutusmaksua 23,3 prosenttia palkoista. Vuonna 2012 työntekijän osuus TyEL-maksusta on alle 53-vuotiailla 5,15 % ja 53 vuotta täyttäneillä 6,50 % palkasta. (Työnantajan TyEL. 2012.)

Yrittäjän velvollisuutena on ottaa työntekijöilleen myös tapaturmavakuutus. Tapaturmavakuutusta ei kuitenkaan tarvitse ottaa, jos työntekijä on tehnyt vuoden aikana yhteensä alle 12 työpäivää. Tapaturmavakuutusmaksun suuruus vaihtelee 0,3 prosentista 8 prosenttiin riippuen työn vaarallisuudesta ja toimialasta. Vakuutus korvaa työtapaturmista sekä töissä syntyvistä ammattitaudeista aiheutuvat kulut. (Tapaturmavakuutus. 2010.)

Kauneushoitola X:n perustajan tulisi siis ottaa ainakin edellä mainitut vakuutukset. Lisäksi hänen kannattaisi ottaa yrittäjän tapaturmavakuutus, toiminnan vastuuvakuutus, irtaimistovakuutus, oikeusturvavakuutus ja työttömyysturva-

vakuutus. Tapaturmavakuutus on voimassa vuorokauden ympäri ja kattaa siis niin työ- kuin vapaa-ajallakin sattuneet tapaturmat. Vakuutuksen maksun suuruuteen vaikuttaa YEL-vuosityöansio ja yrittäjän ammatti. Oikeusturvavakuutus kannattaa ottaa mahdollisten riita- ja erimielisyystilanteiden vuoksi. Vakuutus kattaa oikeudenkäyntikuluja, jotka ovat muodostuneet lakimiehen avun käytöstä mahdollisissa riitatilanteissa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 90,94.)

Yrittäjän kannattaa liittyä Suomen Yrittäjien Työttömyyskassaan (SYT), sillä sen jäsenenä yrittäjä saa itselleen työttömyysturvaa. Ainoa edellytys kassan jäseneksi pääsemiseen on, että yrittäjän YEL-tulo on vähintään 8520 euroa vuodessa. Jotta yrittäjä saisi ansiopäivärahaa, on hänen jäsenyysaikansa SYT-kassassa oltava vähintään 18 kuukautta ja samalla hänen on ollut toimittava yrittäjänä taukoamatta. Enne päivärahan maksamista on yrittäjän ilmoituttava työ- ja elinkeinotoimistoon työttömäksi työnhakijaksi. (Suomen yrittäjien työttömyyskassa. 2012.)

Yrityksen vastuuvakuutus on hyvä ottaa mahdollisten vahinkojen varalta. Vastuuvakuutus korvaa yrittäjän toiselle aiheuttaman vahingon liittyen esimerkiksi palvelu- tai tuotevirheisiin. Toiminnan vastuuvakuutus korvaa yritystoiminnassa aiheutettuja henkilö- ja esinevahinkoja. Tuotevastuuvakuutus korvaa vahingot, jotka on aiheutunut tuotteen virheellisyydestä tai puutteellisesta turvallisuudesta. (Vastuuvakuutus. 2012.) Kauneushoitola X:n kannattaa ottaa vastuuvakuutus, joka kattaa niin toiminnasta kuin tuotteista aiheutuneet vahingot. Vastuuvakuutus on tarpeellinen sillä kauneushoitolassa ollaan paljon tekemisissä erilaisten kemikaalien kanssa.

Koska Kauneushoitola X on vuokrannut toimitilansa, hoitolalle tarvitaan vain irtaimistovakuutus. Irtaimistovakuutus korvaa vahingon sattuessa esimerkiksi huonekalut, kodinkoneet, muut koneet ja laitteet sekä vaatteet. Edellisten lisäksi vakuutus korvaa myös huoneiston pintamateriaalit ja kaapistot. Irtaimistovakuutus on hyvä olla, sillä hoitolassa on monia erilaisia kalusteita, koneita ja hoitotarvikkeita. (Irtaimistovakuutus. 2012.)

Vakuutusten lisäksi yrittäjän on valittava pankki, johon hän keskittää kaikki yritystoimintansa pankkiasiat. Jo perustamisvaiheessa yritys tarvitsee sopivan pankkitilin, maksuliikennepalvelut ja mahdolliset rahoitusratkaisut. Edellisten lisäksi yritys tarvitsee maksupäätteen. Kun yrityksen pankkipalveluja valitaan, kannattaa vertailla eri pankkien palvelumaksuja, sillä pankit ovat hinnoitelleet maksupäätteen, yritysverkkopankin ja muut palvelut erilailla. (Puustinen 2006, 144–145.)

Maksupäätteitä tarjoavat monet eri yritykset. Yrittäjän kannatta harkita maksupäätteen hankkimista, jos päivän aikana vastaanotetaan useampia maksuja. Nykyään myös monet maksavat useammin kortilla kuin käteisellä, ja viitteellinen lasku tulisi yritykselle paljon kalliimmaksi kuin maksupäätteellä maksettu. Maksupäätteellä korttimaksujen vastaanottaminen on helppoa ja turvallista. Tällöin asiakkaat voivat maksaa sekä siru- että magneettijuovakorteilla, ja palvelulla voi hoitaa vaivattomasti myös maksutapahtumien varmistuksen ja välityksen. Maksupäätteitä tarjoavat muun muassa Luottokunta ja Sonera. (Sonera. 2012; Luottokunta. 2012.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin päätehtävä on kanta-asiakkaista huolehtiminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Silloin markkinointi on onnistunutta, kun asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita ja tätä kautta tuottavat yritykselle tulovirtaa. Liikeidea ja markkinoinnin suunnittelun perusteet kulkevat käsi kädessä. Ne määrittelevät asiakkaat, tuotteet ja yrityksen toimintatavan. Yrityksen imago ja sen rakentaminen on myös osa markkinointia. Tavoitteena onkin saada kohdeasiakkaat juuri sinun yritykseesi ostamaan. Markkinoinnissa on monta eri osa-aluetta, mutta kaikista tärkein niistä on kuitenkin myynti. Yrittäjän tulisi hallita myynti erityisen hyvin, sillä se tuo tulot yritykseen. Tärkeää on osata myös hinnoitella oikein. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi suoritettavan työn laatu, tuotteen arvo asiakkaalle, palvelun tuottamisen kustannukset ja kilpailutilanne. Markkinointiviestinnän avulla yritys pitää itsensä pinnalla ja muistuttaa palveluistaan sekä tuotteistaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa potentiaalisille asiakkaille selkeästi ja kiinnostavasti, millainen tuote on, mitä hyötyä tai iloa siitä on ja mistä sitä voi hankkia sekä mihin hintaan. Kaiken tämän tarkoituksena on saada aikaan myyntiä. Kun asiakas astuu ovesta sisään, on tärkeää, että hän tulisi uudelleen. Asiakkaan kohtaaminen täytyy siis hoitaa huolellisesti. Myyntitilanne on myös vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, johon vaikuttavat sekä myyjän että ostajan käyttäytyminen. Jo pelkkä tervehdys iloisesti ja silmiin katsominen on tärkeää asiakkaalle. (Hinnoittelu. 2012; Muistiinpanot, Ikaalisten kauppaoppilaitos 2008.)

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteissa on kahdenlaisia tavoitteita. Määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi asiakasmäärä, myyntitulot, myydyt kappalemäärät ja markkinaosuus. Laadulliset tavoitteet ovat myyntitoiminnan kehittäminen, positiivinen mielikuva yrityksestä ja tuotteesta, myyntitoiminnan kehittäminen, asiakasuskollisuuden luominen sekä tuotteen asemointi suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Meretniemi, Ylönen 2009, 115.)

Markkinointi sisältää erilaisia toimenpiteitä, jotka ovat suunnattu yrityksen senhetkisille sekä tuleville asiakkaille. Toimenpiteiden tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita eli tuomaan yritykseen tulovirtaa. Tuotteiden ja palveluiden tiedottamisessa sekä asiakkaiden vakuuttamisessa ja suostuttelussa käytetään markkinointiviestintää. Kohderyhmän valitseminen on tärkein osa-alue. (Meretniemi & Ylönen 2009, 114.) Yritys voi käyttää kilpailukeinonaan hintaa, tuotetta, saatavuutta ja mainontaa. Yrityksen toimintatavoilla ja henkilöstöllä voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Kinkki & Isokangas 2003, 198–199.)

Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota markkinointiviestintään, kuten suoramainontaan, näkymismainontaan ja tiedottamiseen. Esitteet, myyntikirjeet, hinnastot ja kuvastot ovat suoramainontaa. Tiedottaminen on esimerkiksi lehti-ilmoittelua ja kotisivujen käyttöä. Yrityksen logo ja nimi herättää paljon huomiota ja siitä tulee tiettyjä mielikuvia, joten nimestä kannattaa tehdä tunnettu. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa hyvin paljon henkilökunnan olemus ja käyttäytyminen. Kannattaa pyrkiä siihen, että jokainen asiakas saa samantasoista, positiivisella mielellä varustettua ja reilua palvelua. Asiakkaiden luomaan mielikuvaan vaikuttaa lisäksi palveluympäristö, kuten asiakaspalvelutilat ja niissä viihtyminen sekä siisteys. (Raatikainen 2011, 94–95.)

Kauneushoitola X:n markkinoinnin tavoitteena on saada uusi ja vielä tuntematon hoitola tutuksi. Markkinoinnilla pyritään herättämään ihmisissä mielenkiintoa ja luottamusta. Uusi kauneushoitola saattaa herättää ennakoluuloja, ja useat ihmiset eivät vaihda tuttua ja turvallista uuteen ja mielenkiintoiseen. Kun ihmiset uskaltavat tutustua uuteen hoitolaan, tuo se tulovirtaa yritykselle. Kuten aiemmin sanottu, markkinoinnin päätavoite on saada tulovirtoja yritykselle.

Kauneushoitola X käyttää markkinoinnissa ja mainonnassa paikallislehtiä, omia kotisivuja sekä Facebook-tiliä. Ikaalisten seudun paikallislehti Pohjois-Satakunta ilmestyy kotitalouksille ja yrityksille kaksi kertaa viikossa, joista toisessa tulisi olemaan kauneushoitolan mainos. Lisäksi omat kotisivut ovat erittäin tärkeä markkinoinnin väline. Kotisivujen tulisi olla kattavat ja selkeät.

Perustiedot, kuten yhteystiedot, hinnasto ja aukioloajat tulisi olla helposti löydettävissä. Lisäksi kotisivuilla voi olla tietoa hoidoista ja palveluista sekä itse yrityksestä. Kuvagalleria herättää usein myös ihmisten mielenkiinnon. Samalla kuvista näkee visuaalisesti työn laadun ja inspiroivat ihmisiä. Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jonka kautta tavoittaa monia potentiaalisia asiakkaita. Toisin kuin lehtimainonnassa ja kotisivuissa, Facebook-tilin avaaminen on ilmaista. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 900 miljoonaa käyttäjää, joten se toimii erinomaisena mainonnan välineenä. Joskus jopa kotisivut voidaan korvata Facebook-tilillä niiden samankaltaisuuden vuoksi. Lehti-ilmoitusten ja kotisivujen hinnat selviävät kappaleesta 4.4 Eri markkinointikanavat.

Ensimmäinen tärkeä keino herättää ihmisten huomio uudesta kauneushoitolasta on avajaiset. Avajaisista tulisi ilmoittaa hyvissä ajoin ja useampaankin otteeseen. Avajaistarjoukset ja arvonnat houkuttelevat ihmisiä paikalle. Ensivaikutelma yrityksestä ja sen henkilökunnasta muodostuu heti avajaisissa. Jos avajaiset ovat riemukkaat ja niissä tuntee olonsa mukavaksi, jää ihmisille positiivinen kuva uudesta yrityksestä. Hieno sisustus ja raikkaat värit vaikuttavat ihmisten muodostamaan käsitykseen uudesta hoitolasta samoin kuin henkilökunnan vastaanotto.

4.2 Asiakkaat

Jotta yritys voi myydä tuotteitaan, tarvitaan myös asiakkaita. Asiakkaiden tärkein panos on tietysti tuotteiden ja palveluiden ostaminen ja sitä kautta tulojen virtaaminen yritykselle. Rahojen vastineeksi asiakkaat saavat tuotteita ja palveluita. Nykyään yritysten välinen kilpailu on todella tiukkaa. Yritysten onkin seurattava jatkuvasti asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita ja tehdä sen mukaan parannuksia. Asiakkaan antama palaute tai toive on aina tärkeää. Näin voidaan parantaa vanhoja tuotteita tai ottaa myyntiin uusia, jos kysyntää on paljon. (Yritystietous, Kinkki, Lehtisalo, 52)

Asiakkaisiin liittyy olennaisesti asiakaspalvelu, joka onkin yksi tärkeimmistä markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Jo pelkällä asiakaspalvelulla voi erottua muista kilpailevista yrityksistä. Tuotteet ja palvelut eivät nykyään poikkea paljonkaan muiden saman alan yritysten tuotteista ja palveluista, joten tyytyväinen asiakas onkin parasta markkinointia yritykselle. Asiakas haluaa mennä yritykseen uudelleen, kun hänelle ollaan siellä ystävällisiä. Positiivisista kokemuksista kerrotaan paljon kavereille ja tutuille, sana kiirii ja uusien asiakkaiden saanti helpottuu. (Muistiinpanot, Ikaalisten kauppaoppilaitos, 2008.)

Asiakas ei pelkästään osta tuotetta tai palvelua. Oston yhteydessä hän tarvitsee esimerkiksi neuvoja ja ystävällistä asiakaspalvelua. Joskus ostoksen yhteydessä asiakas saa tuotteelleen myös takuun, asennuksen tai vaihto- ja palautusoi-keuden. Kun mietitään, mikä saa asiakkaan ostamaan uudelleen, päätökseen vaikuttaa ostopaikan viihtyvyys, myyjän käytös, kanta-asiakasedut sekä muut tekijät. (Muistiinpanot, Ikaalisten Kauppaoppilaitos 2008)

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida asiakkaansa heidän iän, sukupuolen, arvojen tai ostokäyttäytymisen mukaisesti. Yrittäjän täytyy pohtia, ketkä asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä, sillä kaikkia ei kannata tavoitella. Tämän jälkeen otetaan selvää, minkälaisia yrityksen asiakkaat ovat, missä he asuvat, millaisia tarpeita heillä on ja miten heidät tavoittaa. Asiakaskartoituksen tarkoitus on, että yritys löytää ostovoimaltaan kaikista kannattavimmat asiakkaat. Asiakkaista huolehtiminen tuo yritykselle enemmän kanta-asiakkuuksia ja sitä kautta rahaa yrityksen toimeentuloa varten. (Meretniemi & Ylönen 2009, 27.) Asiakassuhteen ensimmäisen vaiheen mukainen segmentointi perustuu siihen, että asiakassuhteilla on ajallinen elinkaari, ja yritys tavoittelee markkinoillaan eri vaiheessa olevia asiakkaita.

Asiakasluokat voidaan luokitella neljään eri luokkaan. Prospektit ovat mahdollisia tulevia asiakkaita. He ovat mahdollisia tuotteen käyttäjiä, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotetta tai palvelua. Prospekteja asiakkaita voidaan sanoa myös potentiaalisiksi asiakkaita. Lisäksi on niin kutsuttuja satunnaisasiakkaita, jotka eivät ole kanta-asiakkaita vaan ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja silloin tällöin. Kanta- ja avainasiakkaat taas ostavat yritykseltä säännöllisesti sen

tuottamia palveluita tai tuotteita. Usein heillä on tietty yritys, jota he pitävät pääostopaikkanaan. On olemassa myös entisiä asiakkaita. Ne ovat asiakkaita, jotka ovat jostain syystä lopettaneet asiointinsa kyseisessä yrityksessä. Syynä asioinnin lopettamiseen voi olla useita, esimerkiksi huono valikoima tai asiakaspalvelu tai muutto pois paikkakunnalta. (Bergström & Leppänen 2002, 187.)

Onnistuneessa asiakassuhdemarkkinoinnissa edellytyksenä on riittävän ja oikean tiedon kerääminen asiakkaista. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan kannata tallentaa, sillä se vie aikaa ja rahaa. Kosmetologit ja parturikampaajat käyttävät paljon asiakastietokantoja, pysyäkseen ajan tasalla omista asiakkaistaan. Asiakasrekisteriä ylläpidettäessä on hyvä tietää, mikä tieto asiakkaista on tärkeintä yritystä varten. Lisäksi on laadittava suunnitelma, millä keinolla asiakkaiden tietoa voitaisiin kerätä. Niin itselle kuin asiakkaallekin on hyvä selvittää, miten ja mihin tietoa aiotaan käyttää. Tiedot ovat asiakkaan henkilökohtaisia, joten asiakkaan on saatava tietää asiakasrekisterin ylläpidosta sekä missä muodossa tieto asiakasrekisterissä on. (Muistiinpanot, Ikaalisten kauppaoppilaitos, 2008.)

Asiakasrekisteriin voidaan tallentaa esimerkiksi asiakkaan yhteistiedot, syntymäaika, sukupuoli, ammatti ja koulutus. Asiakkaan elämäntilanteesta on myös hyvä olla selvillä. Varsinkin, jos työssä ollaan läheisessä kontaktissa ja keskustellaan asiakkaan kanssa, on yrittäjän hyvä olla tietoinen asiakkaan perheestä, työstä, harrastuksista ja muista kiinnostuksen kohteista. Asiakkaat perusasiat on hyvä olla yrittäjän tiedossa, mutta koko asiakkaan elinkaarta ei tarvitse tietää. Ennen kuin asiakas tulee kosmetologille hoitoon, hän katsoo asiakkaan asiakaskorttia ja muistaa kuka asiakas on. Myös keskustelun aiheet on helppo aloittaa. Korttiin on hyvä merkitä ostotapahtumat, eli mitä hän on ostanut, milloin ja mihin hintaan. Lisäksi voi laittaa kohdan, onko asiakas ollut tyytymätön johonkin tuotteeseen tai palveluun tai onko hän vastannut asiakas tyytyväisyyskyselyihin. Asiakkaat luokitellaan näiden tietojen perusteella. Eri luokkiin kuulumisen kriteerit on mietittävä tarkkaan. Eri kriteerejä voi olla esimerkiksi se, kuinka paljon asiakkaalta vaaditaan ostoja, jotta hänestä tulee avainasiakas. Rekisteritietojen päivittämisen voi tehdä esimerkiksi kerran

vuodessa. Asiakas, joka on tehnyt yrityksessä vain yhden ostoksen, kuuluu myös kohderyhmään, jolloin hänet pyritään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi. (Muistiinpanot, Ikaalisten kauppaoppilaitos, 2008.)

Yrittäjän on erityisen tärkeää tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat, jotka tarvitsevat lisämarkkinointia. Ostotilanteiden tulee miellyttää asiakkaita ja siihen pyritään joka kerta. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen tarvitaan myös jälkimarkkinointia. Kaikki asiakkaan kokemukset ja elämykset, jotka liittyvät tapahtumiin ennen kaupantekoa vaikuttavat kanta-asiakassuhteen muodostumiseen. Nykyään yritysten on kerättävä tietyin väliajoin markkinapalautetta eli tietoa kilpailijoista, asiakkaiden mieltymyksistä, asenteista sekä ostotottumuksista. Palaute auttaa vertailemaan omaa yritystä kilpailijoihin ja näin yritys voi täyttää asiakkaansa tarpeet entistä paremmin. (Kinkki & Isokangas 2003, 72.)

Seuraavassa kuvaillaan suurin piirtein asiakkaan ostovalintaa prosessina. Asiakkailla on monta erilaista tilannetta, miksi he ostavat jotakin tiettyä palvelua tai tuotetta. Ostamiseen vaikuttaa esimerkiksi oma raha, tuotteen tai palvelun laatu ja hinta tai hetken mielijohde. Ensimmäisenä on tarpeen havaitseminen, jolloin asiakas huomaa, että hänen nykytilanteessa on jotain, mikä epämiellyttää häntä. Epämiellyttävä tunne voi viitata esimerkiksi jonkin asiakkaan tarvitsemaan tuotteeseen, mitä hänelle ei ole. Asiakas alkaa miettiä, miten tuon epätydyttävän tilanteen voisi poistaa. Toinen vaihe on tiedon hankinta ja muokkaaminen. Asiakas alkaa etsiä tietoa tilanteen korjaamiseen sopivista tuotteista. Mitä suurempi merkitys tarpeen tyydyttämisellä on, sitä perusteellisemmin hän etsii tuotteita ja tietoa. Edellinen tarkoittaa korkeaa ostointressiä. Jos ostointressi on alhainen, hän hankkii tuotteen sattumanvaraisesti sen ihmeemmin valitsematta. Kolmantena puntaroidaan kysymystä, ostaako vai ei. Jos ostaa, niin mitä, keneltä ja koska ostaa. Sen jälkeen tulee varsinainen ostotapahtuma. Jos asiakas päättää ostaa, hän valitsee tuotteen, ostopaikan ja ostoajankohdan. Ostos jälkiarviointi on sitä, että asiakas puntaroi, miten tyytyväiseksi ostos sai hänet ja olisiko kanta-asiakkuus tähän yritykseen mahdollista. (Muistiinpanot, Ikaalisten kauppaoppilaitos, 2008.)

Kauneushoitola X tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista hyvinvoinnin ja kauneuden tunnetta. Asiakkaat käyttävät kauneusalan palveluita juuri siksi, koska haluavat suoda itselleen hemmottelua ja kaunistaa olemustaan. Kauneushoitola X tarjoaa asiakkailleen laadukkaita hoitoja ja parturikampaamon palveluita sekä oheistuotteina erilaisia hiustenhoito- ja ihonhoitotuotteita. Hoitolalle on tärkeää, että asiakkaat lähtevät liikkeestä tyytyväisinä.

Kauneushoitola X:n asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa hoidon tai palvelun laadun lisäksi myös heidän saamansa asiakaspalvelu. Hoitolassa pyritään sosiaaliseen kanssakäymiseen, mutta osataan antaa asiakkaan myös rentoutua hili- jaisuudessa hoitojen ajan. Asiakasta ja hänen eleitään tulisi osata lukea, minkä takia sosiaaliset taidot ovat tässä työssä erittäin tärkeässä asemassa. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös reklamaatioiden asiallinen vastaanotto ja palautteiden huomioiminen.

Kuten aiemmin on sanottu, asiakas ei osta vain pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan hän tarvitsee myös ohjeita tai mahdollisen takuun. Kauneushoitolassa ohjeiden anto asiakkaalle on erittäin tärkeää. Tuotteiden käytössä kotona tarvitaan neuvoja ammattilaiselta sekä myös geeli- ja rakennekynsien ja ripsienpidennysten hoitoon on tarkat ohjeet, jotka on kerrottava asiakkaalle. Kynsille ja ripsille annetaan myös kahden viikon takuu-aika, jolloin kosmetologin virheestä johtuvat vahingot korvataan. Joskus on vaikea määritellä ja tietää, mikä vahinko johtuu kosmetologista ja mikä asiakkaasta itsestään. Tällä tilanteessa kosmetologin harkintakyky päättää. Myös parturikampaajan työhön kuuluu erilaisten muotoilu- ja hoitovinkkien antaminen asiakkaille. Asiakkaalle sopivan tuotteen löytämiseen tarvitaan myös ammattilaisen neuvoja.

Kauneushoitola X:n asiakkaat koostuvat lähinnä kaikenikäisistä naisista. Mie- hien keskuudessa kauneusalan palvelut, kuten parranajo ja jalkahoidot, ovat yleistymässä, mutta heidän osuus asiakkaista on vielä melko pieni. Asiakas- ryhmittelyssä on tärkeää osata valita oikeat tuotteet oikeille henkilöille oikeaan tarkoitukseen.

Kauneushoitola X aikoo ylläpitää asiakasrekisteriä asiakkaiden hoitokertojen ja perustietojen ylläpitämiseksi. Asiakasrekisteristä näkee nopeasti ja helposti, mitä tuotteita juuri tälle asiakkaalle on käytetty. Rekisteri on erittäin tärkeä myös allergikoiden kannalta.

4.3 Hinnoittelu

Markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote-, hinta-, saatavuus ja markkinointi-viestintäpäätökset. Näitä neljää osa-aluetta kutsutaan markkinointimixiksi. Tässä kappaleessa tarkastellaan lähemmin hinnoittelua. (Markkinointimix. 2012.)

Hintapäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat muun muassa sitä, millä hinnalla ja millaisilla maksuehdoilla tuotteita myydään edelleen. Hintapäätökset ovat yritykselle kaikista päätöksistä tärkeimpiä, sillä ne vaikuttavat yrityksen liikevaihtoon ja sitä kautta kannattavuuteen, asiakkaiden odotuksiin, tuotteen ja yrityksen imagoon ja itse tuotteen myyntimäärään. Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa päätöksentekoa erilaisissa tuotteen ja palvelujen hinnoitteluun liittyvissä asioissa. Päätöksiä tehdään esimerkiksi siitä, millaista hintatasoa yritys tulisi toiminnassaan noudattamaan sekä millä perusteella hinta asetetaan tuotteelle tai palvelulle. Myös mahdollisten tarjontaan tulevien uusien tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta täytyy päättää. Jos yritys myy myös laskulla, on sen mietittävä yhdenmukaiset, kaikille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille samat maksuajat ja – ehdot. Usein kanta-asiakkaille ja yhteistyötä tekeville yrityksille ja yhdistyksille saatetaan myöntää jonkinlaisia alennuksia. Myös alennusten määristä ja perusteista on sovittava yhtenäinen toimintatapa yritykselle. (Kinkki & Isokangas 2003, 198–199.)

Yritysten käyttämiä hinnoitteluvaihtoehtoja on monia. Kermankuorintahinnoittelu on sitä, että tuotteen saapuessa laitetaan hinta mahdollisimman korkealle ja sitä aletaan pikku hiljaa laskea kysynnän hiipuessä. Tällä tyyllillä pyritään saamaan nopeasti takaisin tuotekehitys- ja markkinointikustannuksia. Vastakohta kermankuorintahinnoittelulle on nimeltään penetraatiohinnoittelu, jossa

pyritään markkinoille mahdollisimman alhaisen hinnan avulla. Tämän hinnoittelun tarkoitus on myöhäisemmässä vaiheessa nostaa hintatasoa huomattavasti, tuotteen oikeita kustannuksia vastaavalle tasolle. Pakettihinnoittelussa myydään monta tuotetta samassa paketissa, näin se tulee asiakkaalle halvemmaksi. Tässä tavassa asiakkaalle korostetaan vaivattomuutta ja oston järkevyyttä. Esimerkki pakettihinnoittelusta voi olla myynnissä oleva pakkaus, joka sisältää sekä shampoon, hoitoaineen että hoitosuihkeen. Paketti tulee asiakkaalle halvemmaksi kuin ostaa kaikki erikseen tai vain osan tuotteista. Hintadifferointi on hintojen porrastamista. Yritys voi myydä yhtä tuotteita eri hinnoilla eri asiakkaille. Hintadifferointi voi tapahtua ostomäärän, ostoajankohdan tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Tämän hinnoittelun tavoitteena onkin hyödyntää niiden asiakasryhmien halukkuutta, jotka maksavat tuotteista eri hintoja ja sitä kautta saada parempi kokonaistuotto. Hintadifferointi edellyttää asiakkaiden tarkkaa ryhmittelyä. Hinnan pilkkominen on myös yksi hinnoittelutapa. Tuotteen hinta tulisi pystyä erottelemaan, jotta pystyy muodostamaan kannattavan hinnan. Hinta voi muodostua tuotteen perushinnasta ja mahdollisten lisätuotteiden tai ostotapahtuman arvoa nostavasta lisäpalvelun hinnasta. Nämä hinnan osa-alueet kannattaa muistaa niin hinnoittelussa kuin myös myyntitilanteessa, jolloin asiakas saattaa kysyä, mistä hinta muodostuu. Vastauksena voidaan kertoa selkeästi, mitä asiakas on saamassa rahojensa vastineeksi juuri tällä kyseisellä hinnalla. (Hinta. 2012.)

Usein puhutaan hinta-laatu – suhteesta, mikä tarkoittaa tuotteen tai palvelun laadun korrelaatiota hintaan. Käsitys oletuksesta että, mitä kalliimpi sitä laadukkaampi tuote on, ei kuitenkaan toteudu aina. Hinta-laatu – suhteen paikkaansa pitävyydestä asiakas tekee lopullisen päätöksensä aina itse oman mielipiteensä ja kokemuksensa mukaan. Samoin hinnan suhteellisuudesta eli siitä, onko jokin tuote kallis vai halpa, päättää yleensä asiakas itse. Kallista tai halpaa hintaa ei voida yleisesti määritellä. (Muistiinpanot, Ikaalisten kauppaoppilaitos, 2008.)

Kauneushoitola X:ssä pyritään hinnoittelemaan tuotteet ja palvelut kohtuullisesti kattamaan tuoton ja kustannukset. Tuotteiden hinnat pyritään pitämään samoina, mutta palveluiden hinnat saattavat vaihdella sen mukaan, onko ky-

seessä kanta-asiakas vai satunnainen asiakas. Työn laatu pyritään pitämään korkealla hinnasta riippumatta. Koska hoitola ei tule käyttämään kalliita merkkituotteita vaan hieman edullisempia ja vähemmän tunnettuja, mutta turvallisia tuotteita, myös hinnoittelu pystytään pitämään kohtuuden rajoissa. Tällä tavalla laajennamme asiakasryhmäämme myös niihin, joilla maksukyky on rajallisempi.

4.4 Eri markkinointikanavat

Markkinointi voidaan jakaa suoraan ja epäsuoraan markkinointiin. Suoramarkkinoinnilla voidaan pyrkiä yhden tuotteen menekin kasvattamiseen. Epäsuorassa markkinoinnissa keskitytään yrityksen imagon parantamiseen ja markkinatietoisuuden kasvattamiseen. Markkinointikanavan avulla tuote siis myydään edelleen lopulliselle asiakkaalle. Eri markkinointikanavat ovat saatavuuden kannalta erittäin keskeisiä rakenneosia. (Meretniemi, Ylönen 2009, 120.)

Yrityksen tuotteelle tai palvelulle voidaan suunnitella toimiva markkinointikanava, mitä kautta tuote tai palvelu saadaan kuluttajien tietoisuuteen. Markkinointikanavan huolellisella suunnittelulla pyritään siihen, että hoidetaan markkinointikanavaan liittyvät asiat kilpailijoita tehokkaammin. Markkinointikanavia koskevia päätöksiä tehdään yrityksessä yleensä silloin, kun markkinoille tulee uusi tuote, halutaan valita uusi kohderyhmä tai vanha markkinointikanava on todettu tehottomaksi. (Mäntyneva 2002, 139.)

Ennen kuin yritys valitsee markkinointikanaviaan, sen täytyy tietää, miten, milloin ja missä tuotteita tai palveluja ostetaan. Lisäksi on hyvä tietää, kuka lopullisen ostopäätöksen mahdollisesti tekee. Eri markkinointikanavia ovat muun muassa erilaiset lehdet, mainosesitteet, liikkeessä olevat mainokset, Internet, radio ja televisio.

Suoramarkkinointia voidaan siis toteuttaa monella tavalla, kuten puhelinmyynnillä, kirjeillä, esitteillä, sähköpostilla tai korteilla. Kauneushoitolan

markkinoinnissa voidaan mahdollisesti aluksi käyttää erilaisia kirjeitä, esitteitä ja käyntikortteja. Kun suunnitellaan omia painotuotteita, kannattaa pitää yhtenäinen imago ja tekstit sekä fontit yksinkertaisina mutta tyylikkäinä. Yleensä painotuotteiden suunnittelu ja painatus jätetään myös ammattilaisen hoidettavaksi. Yritystoiminnan ja asiakaskunnan vakiintuessa voidaan asiakkaan suostumuksella markkinoida uusia ja vanhoja palveluita myös sähköpostilla. Yksi kauneushoitolan hyvistä markkinointikanavista on paikallislehti, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Lehti-ilmoitukset ovat yleensä melko kalliita ja niiden laatiminen ja suunnittelu kannattaa jättää ammattilaisten hoidettaviksi. Lehti-ilmoitus on hyvä laittaa useampaan kertaan. Kauneushoitolan ilmoitus olisi tarkoitus ilmestyä neljä kertaa kuukaudessa eli joka toisessa lehdessä. Lehti-ilmoitukset Pohjois-Satakunnassa tulisi maksamaan yhdeltä kuukaudelta noin 65 euroa. (Pohjois-Satakunta-lehti, 2012.) Vaikka lehti-ilmoitus on melko kallis, on sen vaikutus kuitenkin pitkäaikainen. Pienet paikkakunnat, kuten Ikaalinen, haluavat tuoda uusia yrityksiä ihmisten tietoisuuteen, jolloin aiheesta voidaan tehdä kirjoitus lehteen. Kirjoitus on yritykselle näin ollen ilmaista mainontaa. Aloittava yritys voi myös itse laatia tiedotteen aloittamastaan toiminnasta. Hyvän lehtitiedotteen täytyy olla rehellinen, ytimekäs ja lyhyt. (Meretniemi & Ylönen, 2009, 120–121.)

Kauneushoitola X:n mainonnassa halutaan panostaa nykyajan markkinointikanaviin, kuten Internetiin. Internet tavoittaa päivän aikana useampia potentiaalisia asiakkaita kuin esimerkiksi lehti-ilmoitukset. Nopein tapa tiedottaa yrityksen asioista, tuotteista ja palveluista suurelle joukolle yhtä aikaa on perustaa yritykselle omat kotisivut. Omat kotisivut voi tehdä nykyään joko itse alusta alkaen tai valmiille pohjalle, jota voidaan muokata oman yrityksen näköiseksi. Mallit eivät ole kovin kalliita ja jotkut ovat jopa ilmaisia. Jos sivut ovat erittäin laajat ja vaativat tehdä, kannattaa ehkäpä jättää tekeminen silloin IT-alan asiantuntijalle. Lisäksi suosituksen sosiaalisen mediayhteisön, Facebookin, tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää. Facebookissa tieto leviää nopeasti, kun yksi ihminen huomaa mainoksen ja toteaa sen houkuttelevaksi, hän voi jakaa sen omille ystävilleen ja he jakavat sitä taas eteenpäin. Sinne yritys voi laittaa ajankohtaisia tarjouksia palveluistaan ja päivittää uusimmat tuot-

teensa. Siellä on myös helppo mainostaa kausikohtaisia tuotteita, kuten jouluna, äitienpäivänä ja syksyn pimeyteen.

Kauneushoitolan kotisivuille kannattaa laittaa tietoa kosmetologin ja parturin ammattiosaamisesta eli siitä, mitä kouluja tai koulutuksia he ovat käyneet. Kun asiakas näkee henkilöstön olevan pätevästi koulutettua, luottamus uuteen yritykseen vahvistuu. Kuten aiemmin on sanottu, kosmetologin ja parturikampaajan palveluita pääsee käyttämään varaamalla ajan puhelimitse tai käymällä liikkeessä. Kätevimmin hoitoihin pääsee varaamalla ajan, sillä on vaikea arvailla, koska liikkeessä mahdollisesti olisi vapaata. Nykyään käytetään myös paljon nettivarauksia. Nettivaraukset ovat helppoja käyttää eikä puhelinsoittoa tarvitse, mikä madaltaa asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä. Kauneushoitola aloittaa varausten vastaanoton puheluiden ja tekstiviestien kautta, mutta mahdollisesti ottaa tulevaisuudessa käyttöön myös nettivarausjärjestelmän. Nettivarausjärjestelmiä tarjoaa esimerkiksi Sonera ja ne ovat yritykselle maksullisia palveluita. (Sonera, 2012.)

Yksi erittäin hyvä markkinointikanava on oman liikkeen näyteikkuna. Näyteikkunamarkkinointi sisältää liikkeen ulospäin näkyvän visuaalisen mainonnan, kuten ikkunateippaukset, aukioloajat tai pihatelineen, jossa kerrotaan päivän tarjouksista. Ikkunateippauksissa yrityksen logo ja nimi ovat avainasemassa. Näyteikkuna somistetaan usein ikkunan taakse sisätiloihin. Hyvä näyteikkuna herättää huomion väreillä ja mielikuvilla. Näyteikkuna luo asiakkaille myös ensivaikutelman yrityksestä. Onnistuneesti suunniteltu näyteikkuna pysäyttää ohikulkijan katsomaa. Näyteikkunamainonnalla voidaan tavoittaa asiakkaita myös liikkeen ollessa suljettu. Tutkimusten mukaan useat ostopäätökset tehdäänkin juuri näyteikkunamainonnan avulla. (Havumäki & Jaranka, 2006,165.)

Näyteikkunamainonnan lisäksi visuaalista mainontaa on myös yrityksen sisustus ja koristelu. Ne muun muassa viestittävät asiakkaille yrityksen imagosta ja luo viihtyvyyden tunnetta. Yleisiä kauneushoitoloiden sisustuksessa käytettyjä värejä ovat sininen, turkoosi ja valkoinen. Värit luovat hoitolaan tunnelman keveydestä, tunnelmallisesta, puhtaasta, hiljaisesta ja valoisasta tilasta. Väreillä

saa luotua kauneushoitolaan juuri oikeanlaisen tunnelman rentoutumisesta ja virkistäytymisestä. Esimerkiksi mustalla ja punaisella värillä sisustettu kauneushoitola saattaisi herättää ahdistusta ja sopisikin ehkä paremmin tatuointiliikkeeseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.)

Jos yrityksessä on myynnissä myös tuotteita, esillepanossa ja somistuksessa täytyy ottaa huomioon erilaisia seikkoja. Usein valitaan ensimmäiseksi tuoteryhmäksi positiivista mielikuvaa herättävä tuoteryhmä. Esimerkkinä ruoka-kauppaan astuessa ensimmäisenä tuoteryhmänä ovat terveelliset ja maistuvat hedelmät. Tuotteiden esillepanon tarkoituksena on vaikuttaa alitajunteisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja mielentilaan sekä tehokkaasti myyntiä edistävän kokonaisuuden luominen. Eri sesonkien mukainen esillepano on myös tärkeää. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.)

Kauneushoitolassa myydään palveluiden oheistuotteina hiustenhoito- sekä kasvojenhoitotuotteita. Tuotteet tulisi laittaa esille siten, että yleisimmät ja tarpeellisimmat tuotteet osuvat asiakkaan näkökenttään ensimmäiseksi. Esimerkiksi laadukkaat hiustenhoitotuotteet ja päivän tarjoukset on hyvä laittaa etualalle. Hieman harvinaisemmat ja hintavammat tuotteet voidaan laittaa esille muualle liikkeeseen. Tuotteiden läheisyyteen kannattaa laittaa myös huomiota herättävä mainoskyltti tuotteista.

5 TALOUSSUUNNITELMA

5.1 Liikeidean kannattavuus

Aloittavan yrittäjän tulee olla varma siitä, että yritystoiminta tulee olemaan kannattava. Kannattavuus tarkoittaa, että pitkällä aikavälillä yritystoiminnan tuotot ovat kustannuksia suuremmat. Tuottava toiminta vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla. Tuottavuudella tarkoitetaan tuotoksen tuotoksen ja siihen tarvitun työpanoksen suhdetta. Sitä voidaan mitata esimerkiksi myyntinä per työpäivä. Jos tuottavuutta halutaan panostaa, on joko pienennettävä työpanosta tai suurennettava tuotosta. Kun yritys on tuottava, sen hintapolitiikka on kohdillaan ja tuotteella tai palvelulla on hyvä kysyntä, on yritys kannattava. (Raatikainen 2008, 130.)

Tärkeää on myös, että yritys on vakavarainen. Vakavaraisuus tarkoittaa, ettei yrityksellä ole liikaa velkaa suhteessa tuotto-odotuksiin ja se pystyy suoriutumaan lainojen lyhennyksistä ja koroista sekä muista menoista. Likviditeetti on yrityksessä käytettävissä olevaa rahaa. Käytettävissä oleva raha on erittäin tärkeä yritystoiminnalle, jotta se pystyy huolehtimaan maksuista ja muista kuluista lyhyelläkin varoitusajalla. Kannattavuuden ja tuottavuuden sekä vakavaraisuuden ja likviditeetin tulee olla tasapainossa, jotta yritys pystyy toimimaan. (Raatikainen 2008, 130.)

Yrityksen kannattavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi tekemällä erilaisia laskutoimituksia. Esimerkiksi rahoitussuunnitelmasta käy ilmi, onko yrityksen toiminta kannattavaa ja paljonko alkuinvestoinnit tulisivat olemaan. Siitä voidaan selvittää myös ajankohta, jolloin yritys alkaa tuottaa voittoa. Rahoitussuunnitelman avulla voidaan laskea, paljonko tarvitaan lainaa yrityksen aloittamiseen ja siihen asti, kunnes toiminta vakiintuu. Rahoitussuunnitelmaan lasketaan lyhyesti sanottuna tulojen ja menojen erotus, ja siinä otetaan huomioon myös kaikki alkuinvestoinnit, kiinteät- ja muuttuvat kustannukset, myyntien nuste ja rahoitustarvelaskelma. (Puustinen 2006, 67–68.)

Yritystoiminnan alussa yrittäjä tarvitsee rahaa alkuinvestointeihin ja käyttöpääomaan. Alkuinvestointeja ovat välttämättömät koneet, laitteet, raaka-aineet, toimistotarvikkeet ja toimitilan hankinta. Edellä mainittuja alkuinvestoinnin kohteita sanotaan yrityksen käyttöpääomaksi. Nämä alkuinvestoinnit ovat niin sanottuja kertaluontoisia eriä. Lisäksi yritys tarvitsee rahaa kattamaan myös muut kustannukset, kuten yrityksen perustamisesta aiheutuvat maksut, vakuutusmaksut ja markkinoinnista aiheutuvat kulut sekä tuotantoprosessiin liittyvät kustannukset. Yrityksen kiinteisiin eli myynnistä riippumattomiin kustannuksiin kuuluu palkat, puhelin, vakuutukset, vuokra, vesi, sähkö ja ulkopuolisen rahoituksen korot. Kiinteiden kustannusten lisäksi on myös muuttuvia kustannuksia, joihin luokitellaan muun muassa raaka-aine hankinnat ja markkinointikulut. Muuttuvat kustannukset ovat siis kustannuksia, jotka muuttuvat tuotannon mukaan. (Raatikainen 2008, 130–131; Puustinen 2006, 68–69.)

Yrityksen käyttöpääoman tarve muodostuu lähinnä tuotantoprosessiin liittyvistä kustannuksista, varastoon hankituista tai valmistetuista tuotteista, asiakailta saamattomista suorituksista eli myyntisaamisista ja kuukausittaisista kiinteistä kustannuksista. Käyttöpääomaa olisi hyvä varata ensimmäisten kahden tai kolmen kuukauden toiminta-ajalle, koska yrityksen kasvuvaiheessa käyttöpääoman tarve on suurempi eikä pelkät yritystoiminnan tulot yleensä kata menoja kokonaan vielä tässä vaiheessa. Alkuinvestoinneista ja käyttöpääoman tarpeesta saadaan selville yrityksen rahoituksen tarve (liitteet 1, 2 ja 3). Kauneushoitolan käyttöpääoman tarve kolmelle ensimmäiselle kuukaudelle tulisi laskelmien (Käyttöpääoman tarvelaskelma.) mukaan olemaan 11730,50 euroa, johon lisätään kymmenen prosentin kustannusylitysvaraus. Yhteensä käyttöpääoman tarve tulisi siis olemaan 12903,55 euroa. Tarve on melko suuri johtuen hoitolan suurista tarvikehankinnoista. Koska hoitolassa tulisi työskentelemään sekä kosmetologi että parturikampaaja, laitteiden ja tarvikkeiden hankinta sekä palkkojen maksu aiheuttavat suurimman osan kuluista. (Käyttöpääoma. 2012.)

Rahoitustarvelaskelmasta selviää rahan tarpeet, rahan lähteet ja näiden erotus. Erotus kertoo pääoman määrän, joka tarvitaan ennen kuin aletaan saada voitol-

lista tulosta. Kassavirtalaskelman avulla selvitetään, kuinka paljon yritys tarvitsee pääomaa kattamaan aluksi syntyvää negatiivista kassavirtaa. Negatiivinen kassavirta syntyy yritystoiminnan alussa, kun kustannuskulut ovat vielä tuottoja suurempi erä. Kassavirtalaskelmasta voidaan siis selvittää myynnin kriittinen piste eli paljonko tuotteita tulisi myydä, jotta myynnillä voitaisiin kattaa aiheutuneet kustannukset. Myös yrityksen tuloslaskelma- ja taseennusteet voidaan luoda kassavirtalaskelmien perusteella (liitteet 5 ja 6). Kauneushoitolan rahoituksen tarvelaskelmasta selviää, että ulkopuolisen rahan tarve tulisi olemaan 13261,55 euroa, kun yritystä perustettaessa oletetaan yrittäjällä olevan omia säästöjä 4000 euroa ja saavan avustuksia 3000 euron edestä. Nämä yhteensä kattaisivat yrityksen alkuinvestoinnit sekä kolmen kuukauden käyttöpääoman tarpeen kymmenen prosentin kustannusylitysvarauksiin. 3000 euron avustus on arvio siitä, millä summalla Suomen itsenäisyyden juhlarahasto sekä Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus mahdollisesti tukisi yritystä. (Koski & Virtanen 2005, 68–69, 78–79, 81–82.)

Yrityksen kannattavuuslaskelmiin kuuluu myös myyntikatetarpeen selvittäminen. Myyntikate kertoo, kuinka paljon rahaa jää yrityksen käytettäväksi kiinteiden kulujen, poistojen ja voitonjakoerien kattamiseen. Myyntikatetarpeen laskelma kertoo, kuinka paljon tulisi myyntikatteen olla, jotta päästäisiin minimitulostavoitteeseen ja pystyttäisiin kattamaan käyttökattotarve ja muut kiinteät kulut. Käyttökattotarve sisältää minimitulostavoitteen, johon on lisätty lainojen lyhennykset ja korot (Myyntikatetarvelaskelma vuodelle; Raatikainen 2011, 134.).

Kauneushoitolan liikevaihto voidaan arvioida laskemalla. Oletetaan, että sekä kosmetologi että parturikampaaja työskentelevät hoitolassa viitenä päivänä viikossa eli 20 päivää kuukaudessa. Kun otetaan huomioon työntekijöiden lommat ja muut vapaat, oletetaan heidän työskentelevän täysmääräisesti 11 kuukautena vuodessa, jolloin työpäiviä vuodessa kertyisi 220. Seuraavaksi oletetaan, että kunakin työpäivänä kummallakin työntekijällä kävisi viisi asiakasta eli yhteensä kymmenen asiakasta päivässä. Hoitojen keskihinta olisi noin 40 euroa, jolloin saadaan liikevaihto vuodessa kertomalla asiakkaiden määrä vuodessa hoitojen keskihinnalla. Vastaukseksi saadaan arvioitu liikevaihto

vuodessa 88 000 euroa. Arvioidun liikevaihdon perusteella voidaan laskea kauneushoitolalle kassavirtalaskelma ja tulosennuste.

5.2 Rahoitus

Yritystoiminnalta voi viedä kauankin, ennen kuin se toimintaa rahoittaa pääosin tulorahoitus. Siksi yrityksen käynnistäminen vaatii alkupääomaa. Useimmissa tapauksissa yrittäjän on hankittava ulkopuolista rahoitusta toimitilojen, koneiden, laitteiden ja ensimmäisten kuukausien kulujen kattamiseen. Ulkopuolista rahoitusta voi hakea esimerkiksi pankeilta, vakuutusyhtiöiltä, työvoimatoimistoilta, Työ- ja elinkeinokeskuksilta, Tekesiltä eli Teknologian kehittämiskeskuksesta, Sitralta eli Suomen itsenäisyyden juhlarahastolta tai Finnvera Oyj:ltä. Rahoituksen saamisen edellytyksinä on yleensä, että yrittäjä on laatinut selkeän liiketoimintasuunnitelman ja realistiset kannattavuuslaskelmat. Myös se, että yrittäjällä on riittävä omarahoitusosuus, auttaa rahoituksen myöntämisessä. (Meretniemi & Ylönen 2009, 76, 86.)

Kauneushoitola X:n yrittäjä on naispuolinen, joten hänen kannattaisi hakea Finnvera Oyj:ltä naisyrittäjälainaa tai pienlainaa. Yrittäjä voi lisäksi hakea työvoimatoimistojen mahdollisesti myöntämä starttirahaa. Varteenotettavia vaihtoehtoja ovat tietenkin myös pankkien ja vakuutusyhtiöiden myöntämät yrityslainat. Yrityksen kannattaa hakea avustuksia myös Tekesiltä tai Sitralta. Tekes eli teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa, tuotteitansa ja palveluitansa erilaisilla avustuksilla. Sitra eli Suomen itsenäisyyden juhlarahasto tekee sijoituksia yrityksiin avustuksien muodossa ja näin edistää liiketoiminnan kehittämistä. (Tekes. 2011; Sitra. 2011.)

Naisyrittäjälainaa voi hakea yritykselle, jossa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota yksi naispuolisista osakkaista johtaa. Yritys saa työllistää enintään viisi henkilöä, ja se voi olla jo toimiva tai vasta toimintaansa aloittava yritys. Naisyrittäjälainaa voidaan myöntää lähes kaikilla toimialoilla toimiville yrityksille, paitsi maataloutta, metsätaloutta ja rakennusliiketoiminnan perustajaurakointia

harjoittaville yrityksille. Lainaa käytetään yleensä yrityksen toimintaan liittyvien koneiden ja laitteiden investointeihin, käyttöpääoman hankintoihin ja muihin toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeisiin tai kehittämiseen. Finnvera voi myöntää naisyrittäjälainaa enintään 35 000 euroa kerralla tai useammassa erässä. Naisyrittäjälainan lisäksi myös muuta Finnveran rahoitusta ja työvoimatoimistojen starttirahaa on mahdollista saada. (Naisyrittäjälaina. 2012.)

Finnveran pienlaina on naisyrittäjälainan tapaan tarkoitettu toimintaansa aloittavan tai jo toimivan pienen yrityksen toiminnan rahoittamiseen. Yritys voi hakea pienlainaa, jos se työllistää enintään viisi henkilöä ja yrityksen perustaja työllistää myös itsensä. Pienlainaa käytetään samoihin asioihin kuin naisyrittäjälainaakin. Pienlainaa voidaan myös myöntää enintään 35 000 euroa yhdessä tai useammassa erässä. Lainaa voidaan myöntää samoilla periaatteilla kuin edellisessä kappaleessa mainittua naisyrittäjälainaakin eikä pienlainan saaminen poissulje muita Finnveran myöntämiä lainoja tai starttirahaa. (Pienlaina. 2012.)

Starttirahan tarkoituksena on turvata yrittäjän toimeentulo sinä aikana, jonka yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen arvioidaan kestävän. Starttirahaa voi saada kuitenkin enintään 18 kuukauden ajan. Starttirahaa voidaan myöntää työttömälle työnhakijalle tai kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvälle. Edellytyksiä starttirahan saamiselle ovat muun muassa yrittäjyyden sopivuus hakijalle, yrittäjäkokemus tai – koulutus, mahdollisuudet kannattavaan toimintaan, tarpeellisuus yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulon kannalta ja se, että yritystoimintaa ei ole vielä aloitettu ennen päätöstä starttirahan myöntämisestä. Starttiraha muodostuu kahdesta osasta. Perustuen suuruus on 31,36 euroa päivältä ja lisäosan suuruus vaihtelee tapauksittain työ- ja elinkeinotoimiston harkinnan mukaan. Lisäosa voi kuitenkin olla enintään 60 prosenttia perustuen määrästä. Starttirahaa voi siis hakea työ- ja elinkeinotoimistoista, joka tekee myös päätökset sen myöntämisestä. (Starttiraha. 2012.)

Kauneushoitola X:n perustajalla on omia säästöjä yritystoiminnan aloittamista varten 4000 euroa. Investointeihin on laskettu kuluvan rahaa 6688 euroa (liite

1) sekä kolmen kuukauden käyttöpääoman tarpeisiin 11730,50 euroa (liite 2). Lisäksi kustannusylitysvaraus on molempiin laskettu kymmenellä prosentilla, mikä tuo 1841,05 euroa lisää rahoitustarvetta. Arvioidaan lisäksi yrityksen saavan avustuksia yhteensä 3000 euroa Tekesiltä ja Sitralta. Tällöin Kauneushoitola X:n ulkopuolisen rahoituksen tarve tulisi olemaan 13261,55 euroa. Tämän rahoitustarpeen kattamiseen on vaihtoehtoina pankkien ja vakuutusyhtiöiden yrityslainat tai Finnveran naisyrittäjä- tai pienlaina. Koska Kauneushoitolan perustajanana on nainen, päädyimme Finnveran naisyrittäjälainaan. Naisyrittäjälaina tulee maksaa viidessä vuodessa ja sen korko määräytyy kuuden kuukauden euriborkorosta ja marginaalista, joka tällä hetkellä on 1,00 % (Finnvera 2012). Naisyrittäjälainan vakuudesta vastaa toiminimen perustaja henkilökohtaisesti. Lainasta peritään myös toimitusmaksu. Yrittäjän kannattaa hakea ensin naisyrittäjälainaa ja sen jälkeen starttirahaa, koska työvoimatoimisto saattaa haluta rahoitusyhtiön lausunnon ennen kuin starttirahaa myönnetään. Tämä täytyy myös tehdä ennen kuin yrityksen nimi on rekisteröity, sillä starttirahaa hakevan yrityksen nimi ei saa olla vielä rekisteröity enne hakemusta. Tekesiltä yrittäjä voi toiminnan alkaessa hakea avustusta työorganisaation kehittämiseen. Avustuksen saanti edellyttää perusteellisen liiketoimintasuunnitelman ja realististen kannattavuuslaskelmien esittämistä. Tekes voi hyväksyä rahoitettavaksi esimerkiksi rahapalkoista, henkilösivukustannuksista, aineista ja tarvikkeista, laitteista sekä ostettavista palveluista aiheutuvat kulut. Tekes avustaa näissä kuluissa yleensä 50 prosentilla. (Starttiraha. 2012; Tutkimus- ja kehitystoiminnan rahoitus. 2011;

5.3 Verotus

Toiminimeä verotetaan pääoma- ja ansiotulon mukaan. Verotettava määrää saadaan elinkeinotoiminnan tuloksesta. Tulos taas saadaan vähentämällä elinkeinotoiminnan tuotoista elinkeinotoiminnasta aiheutuvat kulut. Kun tuloksesta edelleen vähennetään aikaisempien vuosien tappiot, saadaan jaettava yritystulo, joka jaetaan elinkeinonharjoittajan pääoma- ja ansiotuloksi. (Elinkeino- toiminnan verotus. 2012.)

Pääomatulon osuus jaettavasta yritystulosta on 20 prosenttia yrityksen edellisen vuoden nettovarallisuudesta. Jos elinkeinotoiminta on aloitettu vuoden sisällä, lasketaan pääomatulo-osuus kuluvan vuoden nettovarallisuudesta. Pääomatuloa verotetaan pääomatuloverokannan mukaan eli vero pääomatulosta on 30 prosenttia vuonna 2012. Yritys voi vaatia pääomatulo-osuudeksi myös 10 % tai 0 % nettovarallisuudesta, jolloin vaatimus on tehtävä veroilmoituslomakkeella ennen verotuksen päättymistä. Kun jaettavasta yritystulosta vähennetään nettovarallisuudesta laskettu pääomatulo-osuus, erotukseksi jää ansiotulo-osuus. Ansiotulo-osuuteen lisätään mahdolliset muut yrittäjän saamat ansiotulot, jonka jälkeen yhteisansiotulo verotetaan progressiivisesti. Elinkeinotoiminnan nettovarallisuus lasketaan vähentämällä elinkeinotoiminnan varoista sen velat. Varoja ovat muun muassa varasto ja omistettu liiketila. Varoihin lisätään myös 30 prosenttia maksetuista palkoista. (Elinkeinotoiminnan verotus. 2012.)

Verohallinto määrää yrittäjälle etukäteen maksettavan ennakko-veron, jonka määrä perustuu elinkeinotoiminnan verotettavaan tulokseen. Ennakko-verot määrätään tulevalle vuodelle käyttäen hyväksi edellisen vuoden verotuksen tulotietoja. Jos yritys toimii vasta ensimmäistä vuottaan, toiminnan tulos on arvioitava vastaamaan mahdollisimman tarkasti todellista tulosta. Toimintansa aloittava yritys ilmoittaa arvion tuloksesta Verohallinnolle perustamisilmoituslomakkeella. On otettava myös huomioon, että liikkeen- tai ammatinharjoittajan ennakkoiden määrään vaikuttaa myös kaikki muut yrittäjän verovuoden tulot ja verovähennykset. Verohallinnon määräämät ennakko-verot ilmoitetaan yrittäjälle postitse ennakko-veropäätöksellä, jonka mukana tulee maksua varten tilisiirtolomakkeet. Yrittäjän on aina tarkistettava ennakko-veropäätöksestä ennakko-verojen pohjana käytetyt tiedot, jotta verojen määrä vastaisi mahdollisimman tarkasti lopullista veroa. Jos yrittäjä huomaa kuluvan verovuoden aikana, että verotettava tulos poikkeaa arviosta, hän voi hakea muutosta ennakkoiden määrään. (Ennakko-verot. 2010.)

Kaikki, jotka harjoittavat liiketoiminnan muodossa tuotteiden tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai muuta niihin rinnastettavaa toimintaa, ovat arvonlisäverovelvollisia. Yrityksen on ilmoitauduttava arvonlisäverovelvollisten

rekisteriin harjoittaessaan arvonlisäverollista toimintaa. Jos yrityksen liikevaihto jää kuitenkin alle 8 500 euroon tilikaudessa, ilmoittautumista ei välttämättä tarvitse tehdä. Arvonlisävero on niin sanottu kulutusvero, joka lisätään tavaran tai palvelun myyntihintaan. Vero on tarkoitettu kuluttajan maksettavaksi, minkä takia myyjä perii veron myynnin yhteydessä ja tilittää sen edelleen valtiolle. Jotta kuluttajahintoihin ei sisältyisi arvonlisäveroa kahteen kertaan, myyjä saa verotuksessa vähentää arvonlisäveron niistä palveluista ja tuotteista, joita hän on ostanut omaa liiketoimintaansa varten toiselta arvonlisäverovelvolliselta. Arvonlisäveron yleinen verokanta on 23 prosenttia, joten sama verokanta on myös kauneushoitolan myytävissä palveluissa ja tuotteissa. (Arvonlisävero. 2012.)

Arvonlisäverovelvollisen on itse ilmoitettava arvonlisäveron tiedot kausiveroilmoituksella ja maksettava arvonlisävero verotilille. Tämän takia aloittava yritys tarvitsee myös verotilin. Verotilille merkitään verot, jotka yrittäjä on ilmoittanut kausiveroilmoituksella sekä maksut, jotka yrittäjä on maksanut käyttäen verotiliviitettä. Maksetut arvonlisäverot ja muut oma-aloitteiset verot näkyvät verotilillä. (Verotili. 2012.)

Liiketoiminnan menoista saa verotuksessa tehdä vähennyksiä, joiden tarkoituksena on pienentää yrityksen verotettavaa tuloa. Yleisemmät kulut, joita yrittäjä voi vähentää, ovat tulonhankkimiskulut, markkinointikulut, yrityksen perustamismenot, työmarkkinajärjestöjen jäsenmaksut, liiketilan vuokra ja puolet edustusmenoista. Arvonlisäverovelvollinen voi vähentää myös itse myyntiin hankkimistaan tuotteista ja palveluista arvonlisäveron välttääkseen sen kaksinkertaistumisen. Vähennyksiä tehdessä on huomioitava, että vähennettävien menojen tarkoitus ilmenee selkeästi yrityksen kirjanpidon tositteista. (Meretniemi & Ylönen 2009, 60–61.)

5.4 Kirjanpito

Kirjanpitovelvollisia ovat kaikki liiketoimintaa harjoittavat yritykset. Yrityksen sisällä kirjanpidosta vastuussa ovat yleensä johtajat. Heidän tulee pitää

huoli siitä, että yrityksen kirjanpitoaineisto kootaan, järjestetään, numeroidaan ja viedään kirjoihin sekä säilytetään hyvin. Kirjanpito voidaan hoitaa itse, jos siihen on tarpeeksi hyvät valmiudet. Toisaalta kirjanpito voidaan myös ulkoistaa tilitoimistolle. Yrityksen kirjanpito on tärkeää siksi, että siitä ilmenee yrityksen tuotot ja kulut, omaisuus, omat varat ja velat. Näiden lukujen perusteella taas voidaan laskea yrityksen kannattavuutta, maksuvalmiutta, vakavaraisuutta ja yleensäkin koko yrityksen taloudellista asemaa. Kirjanpidon tulee olla myös kirjanpitolakien ja – asetusten mukaista. Kirjanpitolautakunta (KILA) sekä tilintarkastajien ja tilitoimistojen järjestöt antavat ohjeita ja suosituksia hyvästä kirjanpitolavasta, jota jokaisen kirjanpitovelvollisen tulisi noudattaa. (Holopainen 2012, 142.)

Hyvän kirjanpitolavan mukaista on, että kirjanpito on ajan tasalla ja selkeästi järjestetty. Yleensä kirjanpito jakaantuu juoksevaan ja kuukausikohtaiseen kirjanpitoon. Juokseva kirjanpito tarkoittaa, että tilikauden aikana kirjanpitoon merkitään yrityksen menot, tulot ja rahoitustapahtumat, jotka tiedetään tapahtuvan juuri sillä hetkellä. Esimerkiksi käteisellä tapahtunut maksu on kirjattava saman tien samana päivänä kirjanpitoon. Muut kirjaukset, kuten maksuliikenne, jota ei voi päivittäin seurata, merkitään kirjanpitoon kuukausikohtaisesti viimeistään neljän kuukauden kuluttua kuluvan kuukauden päättymisestä. Kirjanpidon tositteiksi tarvitaan aina kopiot asiakkaille lähetetyistä myyntilaskuista, jotta selviäisi mitä on myyty, kenelle ja milloin. Sama pätee myös ostolaskuihin. Myös arvonnäköverotuksen kannalta tositteet ovat tärkeitä, jotta vero kirjattaisiin kirjanpitoon oikealla tavalla. (Holopainen 2012, 142.)

Kauneushoitola X:n kannattaisi ulkoistaa yrityksensä kirjanpito, jotta yrittäjä voisi keskittyä omaan työhönsä kauneushoitolassa. Kirjanpidon pitäminen itse vaatii suurta tietämystä ja paljon aikaa. Yrityksen kirjanpidon voi hankkia tilitoimistosta tai yksityiseltä kirjanpitäjältä. Yleensä ulkoista kirjanpitoa laskutetaan joko tositteiden ja vientien lukumäärän perusteella, työtuntien perusteella tai kuukausittaisella veloituksella. Ulkoistetun kirjanpidon palveluun kuuluu yleensä itse kirjanpito sekä kuukausittaisen tuloslaskelman ja taseen laatiminen. Lisäksi, jos yrittäjä haluaa, kirjanpitäjältä voi tilata päivä- ja pääkirjat, veroilmoituksen laatimisen ja tilinpäätöstietojen ilmoittamisen verottajalle. Edel-

lisistä palveluista kirjanpitäjä saattaa veloittaa erillisen hinnan. (Meretniemi & Ylönen, 2009, 140, 142–143.)

Ikaalisista löytyi yhteensä 14 tilitoimistoa, joihin Kauneushoitola X voisi ulkoistaa kirjanpitonsa. (Haku: tilitoimistot, Ikaalinen, Fonecta.fi.) Toisaalta ei ole väliä, mistä päin Suomea yritys kirjanpitäjänsä valitsee, sillä kommunikointi, dokumenttien ja tositteiden lähettäminen onnistuu helposti sähköpostitse, faxilla, postilla ja puhelimilla. Tässä tilanteessa Kauneushoitolan yrittäjä haluaa kuitenkin tukea paikallista toimintaa ja valitsee tilitoimistonsa Ikaalisista. Tilitoimistoilta kannattaa pyytää tarjouksia ja vertailla niitä keskenään. Tosin hinta ei aina ratkaise, vaan tilitoimiston henkilökunnan tulee olla myös alan ammattilaisia ja osata työnsä. Lisäksi on tärkeää, että kirjanpitäjään saa helposti yhteyden ja hänen kanssaan on helppo keskustella. Yksi vaihtoehtona on Ikaalisissa toimiva Eonia Yrityspalvelut Oy, joka palvelee yrityksiä taloushallinnon, henkilöstövuokrauksen ja kansainvälisten palveluiden merkeissä. Eonia on myös Taloushallintoliiton ja Henkilöstöpalveluyritysten liiton (HPL) auktorisoitu jäsen, jonka toimintaa ohjaa Bureau Veritaksen sertifioima ISO 9001:2008 – laatujärjestelmä. Työn laatu on erittäin tärkeää tilitoimistoa valitessa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 142; Eonia Yrityspalvelut Oy.)

6 RISKIT

Yritystoiminnassa riskillä tarkoitetaan tappion tai vahingon uhkaa. Yritystoiminnassa yrittäjän täytyy myös ottaa riskejä, esimerkiksi koko yrityksen perustaminen on eräänlainen riski. Erilaiset riskityypit on hyvä tunnistaa jo etukäteen, jotta niihin voitaisiin varautua mahdollisimman hyvin. Yritystoiminnan riskejä ovat liike-, omaisuus-, vahinko-, rahoitus-, henkilö-, keskeytys-, vastuu-, ympäristö-, tieto-, kuljetus- ja yhteiskunnalliset riskit. Näistä kaikki ovat olennaisia kauneushoitolan yritystoiminnassa. (Raatikainen 2008, 102; Pk-yrityksen riskienhallinta. 2009.)

Liikeriskiin sisältyy kaikki tekniikkaan, toimitukseen, kilpailijoihin ja maailmantalouteen liittyvät ongelmat, jotka saattavat aiheuttaa liiketoiminnan hidastumista. Liikeriskiä on silti otettava, jotta saataisiin aikaan liikevoittoa. Näin ollen yrittäjä ottaa tietoisesti liikeriskin perustaessaan yritystä. Liikeriskejä on teknisiä, poliittisia, taloudellisia ja sosiaalisia. Toisin sanoen liikeriskit voivat koskea ongelmia, kuten tekniset viat, kauppараjoitukset ja poliittiset riskit, kannattavuus ja asiakasluotot sekä takaukset. (Raatikainen 2008, 102–103.)

Omaisuusriski liittyy yrityksen omaisuuden rikkoutumiseen tai vaurioitumiseen esimerkiksi tulipalossa, myrskyssä tai muussa tapaturmassa. Mukaan lasketaan myös vesi- ja savuvauriot ja vahingosta syntyneet homevauriot. Myös rikollinen toiminta liittyy omaisuusriskiin, jos yrityksen omaisuutta anastetaan tai vaurioitetaan. Jos yrityksen omaisuus on vahingoittunut pahasti, minkä johdosta yritystoiminta joudutaan hetkellisesti keskeyttämään, aiheutuu keskeytysriski. Keskeytysriski siis tarkoittaa yritystoiminnan katkosta, jolloin yritys menettää mahdollisia tulojaan. Keskeytysriski voi aiheutua myös sähkönsaannin keskeytymisestä tai viranomaisääräyksestä. (Raatikainen 2008, 102.)

Yritys on asiakkailleen vahingonkorvausvelvollinen, minkä johdosta syntyy yritystoiminnan vastuuriski. Vastuuriski syntyy, jos asiakkaalle syntyy vahinkoa yrittäjän toimesta. Tällöin yrittäjän on korvattava syntynyt vahinko asiak-

kaalle. Vastuuriskejä on myös tuotevastuu, ympäristövastuu, tietovastuu ja sopimusvastuu. Jos joidenkin edellä mainittujen vastuiden kanssa tulee ongelmia, on yritys korvausvelvollinen. (Raatikainen 2008, 102.)

Mitä enemmän yrityksellä on omaa pääomaa, sitä vähemmän se tarvitsee ulkoista rahoitusta ja sitä pienempi on myös yritystoiminnan rahoitusriski. Rahoitusriski syntyykin vieraasta pääomasta ja siitä kykeneekö yritys maksamaan rahoittajalle korkoja ja lyhennyksiä ongelmitta. Ulkopuolisen rahoituksen saaminen yritykselle, jolla ei ole omaa pääomaa, tuottaa myös vaikeuksia. Tällöin yritys voi helposti ylivelkaantua ja rahoitusriskin toteutumisen todennäköisyys suurempi. (Rahoitusriski. 2012.)

Henkilöriski tarkoittaa työntekijöiden äkillistä menettämistä vaikean sairauden, vammautumisen tai kuoleman johdosta. Yrityksessä pitkään olleita, ammattinsa osaavia henkilöitä saattaa olla vaikeasti korvattavissa. Työntekijä voi myös vaihtaa työpaikkaa, jolloin hänen työpanoksensa ja osaamisensa poistuu mukana. Henkilöriski liittyy myös rekrytointiin. Jos työnhakijaa ei haastatella kunnolla, saattaa hän olla vääränlainen työntekijä ja aiheuttaa yritykselle haittaa. Myös koulutus on erittäin tärkeä ennaltaehkäisemään henkilöriskiä. Kun henkilöstö on osaavaa ja heidän tietonsa ovat ajan tasalla, henkilöriski on pienempi. (Kinkki & Isokangas 2003, 124–125.)

Ympäristön suojeleminen ja riskien tunnistaminen on olennainen osa yritysten vastuullista toimintaa. Yrityksen ympäristöystävällisyys vaikuttaa myös asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä. Usein yrityksiltä myös vaaditaan jonkinlaista ympäristöriskien tunnistamista ja niiden ennaltaehkäisevää toimintaa. Ympäristöriskejä voivat olla esimerkiksi viemäreiden ja säiliöiden kunto, päästöt, kemikaalit, jätteet ja muu tietämättömyys. Ympäristölainsäädäntö muuttuu jatkuvasti ja siksi onkin tärkeää pitää tietonsa ajan tasalla. (Riskilajit. 2009.)

Kuljetusriski tarkoittaa riskiä, että informaatio- ja materiaalivirrat eivät saavu perille ajallaan, ovat rikkoutuneet kuljetuksen aikana tai kuljetetaan väärään

paikkaan. Kuljetusriski koskee niin yrityksen itse lähettämiä kuljetuksia kuin yritykselle tulevia kuljetuksia. Informaation kulkuun liittyvät riskit taas saattavat johtua esimerkiksi teknisistä vioista, luonnonilmiöiden aiheuttamista sähkökatkoksista tai viruksista. Kaikki tämä haittaa yrityksen toimintaa ja voi aiheuttaa väärinkäsitystilanteita. (Kinkki & Isokangas 2003, 126.)

Kuten kaikissa yrityksissä, myös kauneusalan yrittäjyyteen liittyvät liikeriskit. Jotta kauneushoitola olisi kannattava, tuottoa pitäisi saada kattamaan kulut voiton puolelle. Kauneushoitolassa on erilaisia laitteita, joihin saattaa ilmestyä vikoja, jotka taas keskeyttävät hetkellisesti yritystoiminnan. Myös omaisuusriskin merkitys on suuri, koska kauneushoitolan laitteet saattavat olla hintavia. Omaisuusriski on riski, jonka voi vakuuttaa. Esimerkiksi yrityksen irtaimistovakuutus korvaa tulipalosta, vesi- tai savuvahingosta, myrskyistä, räjähdyksistä, ilkivallasta tai ryöstöstä aiheutuneet omaisuusvahingot. Kauneushoitolan toiminnassa on olemassa myös keskeytysriski. Jos tavarantoimitus myöhästyy tai jokin laite rikkoutuu, joudutaan yrityksen toiminta hetkellisesti keskeyttämään ja tällöin myös mahdolliset tuotot jäävät ansaitsematta. Keskeytysriski voi syntyä kauneushoitolaan myös, jos se ei läpäise terveystarkastajan tarkastusta. Vastuuriski syntyy kauneushoitolassa, jos asiakkaalle tapahtuu hoidon aikana hoitovirhe tai käytetty kosmetiikka aiheuttaa asiakkaalle allergisen reaktion. Tällöin kauneushoitola on korvausvelvollinen asiakkaalle. Myös ympäristöriski kuuluu kauneushoitolan toimintaan, sillä hoitolassa käytetään erilaista kosmetiikkaa ja hiusmuotoiluaineita, joista saattaa syntyä ympäristölle haitallista jätettä ja päästöjä. Kauneushoitolassa on erittäin tärkeää, että henkilökunta osaa työnsä täydellisesti. Tällaisen henkilön menettämisen uhka kauneushoitolassa ilmenee henkilöriskinä. Lähestulkoon kaikissa yrityksissä ilmenee samat riskit. Eri toimialoilla eri riskit ovat erilailla painottuneet, esimerkiksi kauneushoitolan omaisuusriskit ovat vähemmän todennäköisempiä kuin metallialan yrityksessä.

Riskien selvittämiseen tulee ensin tehdä riskianalyysi. Riskianalyysi edellyttää riskikohteiden tunnistamisen ja riskien arvioinnin. Tämän jälkeen voidaan alkaa miettiä, miten riskeiltä tulisi suojautua. Koko prosessin päätteeksi yrityksellä on oma riskienhallintaohjelma. Usein riskianalyysin laatiminen on yri-

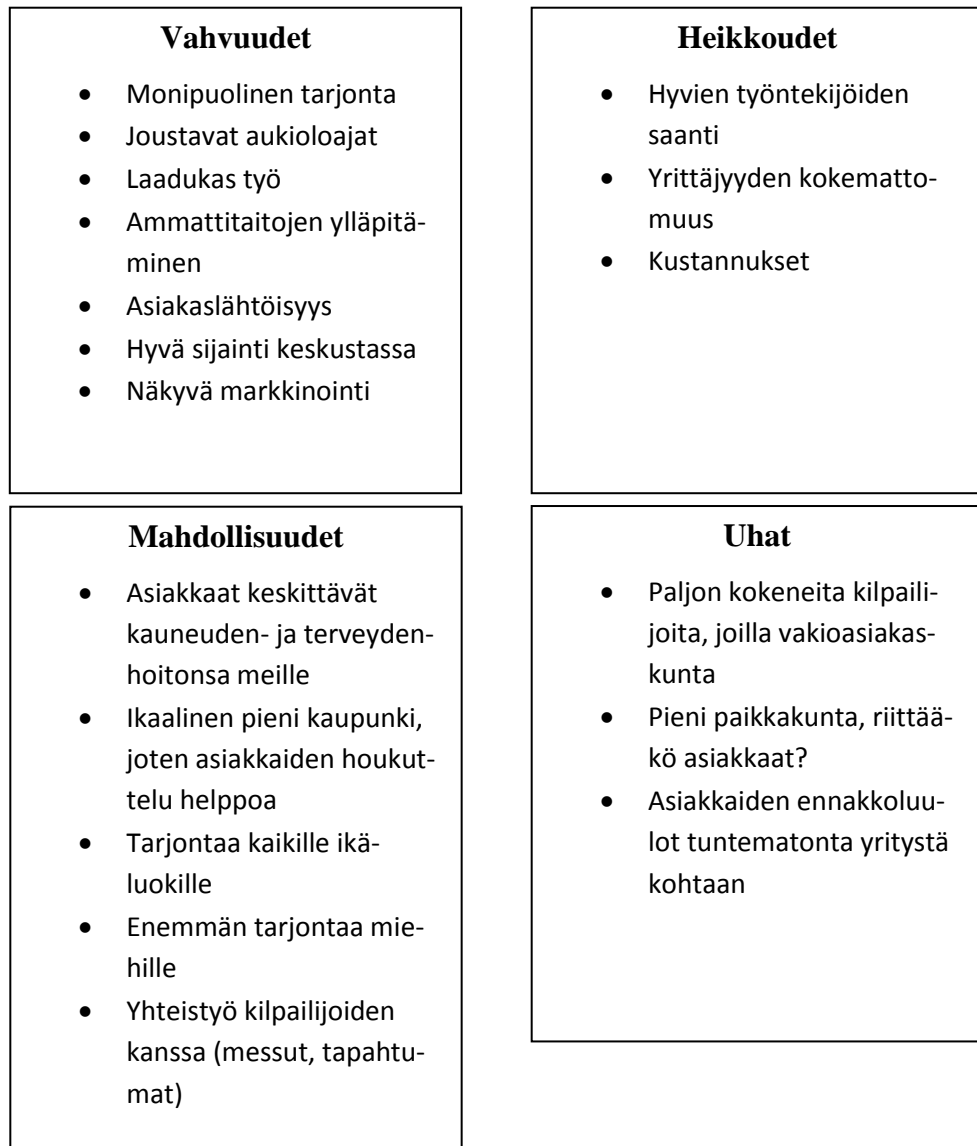
tyksen johdon tehtävä samoin kuin riskienhallintaohjelman laatiminen. Yksi riskienhallintakeino on pyrkiä välttämään riskit kokonaan. Esimerkiksi maksuvaikeuksista kärsivälle asiakkaalle ei myydä tuotetta laskulla, sillä näin vältetään maksun saannin viivästyminen. Joskus on hyvä miettiä yrityksen kaikki riskialttiin toiminnot ja poistaa ne kokonaan yritystoiminnasta. Esimerkiksi poistetaan vanhat ja vialliset laitteet ja työkoneet kokonaan yrityksestä, vaikka se aiheuttaisi lisäkuluja, koska tiedetään niiden voivan aiheuttaa myöhemmin työntekijän vahingoittumisen tai muun vahingon. Aina riskiä ei voida poistaa tai välttää. Tällöin niitä riskejä kannattaa hallita ehkäisemällä ne. Esimerkiksi varashälyttimellä voidaan ehkäistä ryöstöt ja ilkivalta tai kattavalla virustorjunnalla ehkäistään tietovuodot. Riskiä voidaan myös pienentää. Esimerkiksi isojen kauppakeskusten rakenteet suunnitellaan rakennusvaiheessa niin, että ison tulipalon sattuessa rakennus ei pala kokonaan vaan joitakin rakenteita jää ehjiksi. Näin helpotetaan vahingon korjaamista. Yrityksen kannattaa hankkia useampi tavarantoimittaja, jos päätavarantoimittajalta loppuu tuotteet kesken tai kuljetus viivästyy jonkin muun asian takia. Näin yritys saa tarvitsemansa tuotteet ajallaan eikä yritystoiminta keskeydy. Joskus riski voidaan myös siirtää, mikä yleisimmin tarkoittaa riskialttiin kohteen vakuuttamista vakuutusyhtiössä. Riski voidaan myös siirtää antamalla riskialtis työ tehtäväksi alihankkijoille tai toiselle yritykselle. Yritys voi jättää vastuun riskeistä myös itselleen. Esimerkiksi yrityksen käytössä oleva auto voidaan vakuuttaa vain pakollisella liikennevakuutuksella, jolloin vahingon sattuessa vakuutus korvaa toiselle sattuneen vahingon, mutta yrityksen autoon kohdistuva vastuu jää yrittäjälle itselleen. (Raatikainen 2008, 104–107.)

Kauneushoitolan liikeriskit jakautuvat siis taloudelliseen, sosiaaliseen ja tekniseen. Taloudellisessa riskinä ovat kilpailijoiden vahva asema, asiakkaiden puute ja talouden lasku. Näiltä kauneushoitola voi suojautua luomalla asiakassuhteita ja lisäämällä näkyvää mainontaa. Sosiaalisessa riskinä ovat asiakkaiden halukkuus pitää itsestään huolta. Tältä riskiltä voi suojautua esimerkiksi muuttamalla yrityksen suunnitelmaa toisenlaiseksi. Tekniseen voi liittyä riski siitä, että palveluita ja tuotteita on tarjolla liikaa, jolloin niiden laatu saattaa kärsiä. Ratkaisu riskin välttämiseen on, että tarjotaan vain kaikkien suosituimpia palveluita ja tuotteita ja karsitaan turhat pois. Kauneushoitolan rahoitusris-

ki muodostuu esimerkiksi äkillisistä menoista, joista ei etukäteen tiedetty. Varsinkin yritystoiminnan alussa rahoitusriski voi ilmetä myös heikkona tulovirtana. Tähän riskiin voisi varautua karsimalla pois ylimääräisiä menoja tai viimeisenä vaihtoehtona hankkimalla lisärahoitusta. Omaisuusriskit, kuten murto, ryöstö, ilkivalta tai tulipalo, ovat melko yleisiä ja niiltä voidaan välttyä hankkimalla liikkeeseen varashälytin, palovaroitin, sammutusvälineet ja irtaimistovakuutus. Jos tavarantoimitus viivästyy eli keskeytysriski toteutuu, varastossa olisi hyvä olla tarpeeksi tarvikkeita tällaista riskiä varten. Vastuuriskeiltä, eli hoitovirheiltä tai asiakkaalle aiheutuneelta korvausvelvollisuudelta, voidaan suojautua kouluttamalla henkilökunta tarpeeksi osaavaksi ja ylläpitää heidän tietotaitojaan. Kauneushoitoloissa ylläpidetään yleensä asiakasrekisteriä, josta ilmenee asiakkaiden tiedot ja edelliset hoidot. On tapahtunut tilanteita, jolloin asiakkaiden tietoja on päässyt vuotamaan. Tällaisia tietoriskejä voidaan ennaltaehkäistä pitämällä tietotekniikan virustorjunta ajan tasalla. Jos kauneushoitolassa on työntekijöitä, heille täytyy ottaa tapaturma- ja sairausvakuutus sekä työttömyyskassan jäsenyys mahdollisia sairastumisia ja loukkaantumisia varten. Näin voidaan suojautua yritysten henkilöriskeiltä. Yrittäjän täytyy muistaa vakuuttaa myös itsensä. (Raatikainen 2008, 105, 109; Riskienhallinta. 2009.)

7 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on luotu arvioimaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysia voidaan käyttää apuna myös yrityksen toimintaympäristön ja tuotteen mahdollisuuksien arvioimiseen. SWOT on lyhennelmä seuraavista englanninkielen sanoista: strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysissa tekijät voidaan jakaa siten, että vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Ulkopuoliseksi tekijöiksi jää mahdollisuudet ja uhat, jotka viittaavat mahdollisiin tulevaisuuden tapahtumiin. Jotta SWOT-analyysistä saataisiin mahdollisimman luotettava, on erittäin tärkeää, että todelliset vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet selvitetään riittävän perinpohjaisesti. Pintapuolisesti laadittu analyysi ei anna luotettavaa tietoa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 34.)



Kuvio 3. Kauneushoitola X:n SWOT-analyysi.

Kauneushoitola X:n vahvuuksina (kuvio 3) tulisi olemaan se, että asiakas saa monenlaisia palveluita samasta yrityksestä. Asiakas voi hoitaa ihoaan, käydä kampaajalla tai ehostaa muuten itseään samassa paikassa. Myös tarjonnan monipuolisuus houkuttelee. Toinen vahvuuksiin kuuluva asia on joustavat aukioloajat asiakkaiden tarpeiden mukaan. Monet ovat päivätyössä ja ehtisivät hoitoihin vasta illalla tai viikonloppuisin. Asiakslähtöisyys kuuluu myös kauneushoitolan vahvuuksiin. Vaikka kauneushoitolan tarjonta tulisi olemaan laaja, työn tuloksen tulee olla laadukasta. Laadukkaan työn takaamme henkilö-

kunnan jatkuvalla koulutuksella ja työtehtävien jakamisella ammattitaitoisille työntekijöille. Hyvä sijainti keskustassa muiden palveluiden läheisyydessä sekä näkyvä ja huomiota herättävä markkinointi kuuluu kauneushoitolan vahvuuksiin.

Kuten luultavasti jokaisella aloittavalla yrityksellä, jotka tarvitsevat työntekijöitä, niin myös kauneushoitolalla on tarve saada kaikista pätevimmät työntekijät organisaatioonsa. Koska kosmetologin ja parturikampaajan työ on tarkkuutta ja taitoa vaativaa käsityötä, saattaa yrityksen heikkoutena olla tarpeeksi pätevien työntekijöiden tarjonnan puute. Jos osaavaa henkilöstöä ei löydy, saattaa toiminnan aloittaminen viivästyä. Myös aikaisemman kokemuksen puute yrittäjänä voi aiheuttaa erilaisia ongelmia, minkä vuoksi niihin on varauduttava. Siksi kauneushoitolan SWOT-analyysin heikkous-osioon on listattu yrittäjyyden kokemattomuus. Kustannukset saattavat olla aloittavalle yrittäjälle liian suuret, varsinkin jos toiminnan vakiinnuttamiseen menee kauan. Eri-tyisesti tässä tapauksessa, kun yritys tuottaa montaa erilaista palvelua, laite- ja tarvikkeinvestointeihin kuluu paljon pääomaa, minkä vuoksi kustannukset kuuluvat kauneushoitolan heikkouksiin.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia kauneushoitolalla on monia. On mahdollista, että asiakkaat huomaavat, kuinka helppoa on saada kaikki kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät palvelut samasta yrityksestä, ja keskittävät kaiken asiointinsa meille. Lisäksi Ikaalinen on melko pieni kaupunki, jossa tuttavapiirit ovat yleensä laajoja, minkä vuoksi asiakkaiden houkuttelu hoitolaan helpottuu ystävien ja tuttujen kautta. Mahdollisuutena on myös kehittää erilaisia hoitoja, jotka sopivat myös vanhemmalle ikäpolvelle. Tällaisia hoitoja voisi olla esimerkiksi erilaiset hemmottelu- ja rentoutumishoidot. Tarkoituksena olisi hankkia lisää asiakkaita myös miehistä, joten heillekin voisi kehitellä sopivia hoitoja. Yhteistyö ja verkostoituminen kilpailijoiden kanssa luovat myös uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Pienellä paikkakunnalla saman alan yritykset luovat toisilleen mahdollisuuksia mutta myös uhkia. Ikaalisissa on monta parturikampaamo- ja kauneusalan yrittäjää, mutta ei lainkaan yritystä, jossa nuo kaksi yhdistyisivät. Saman alan

yrityksien määrä sekä heidän osaamisensa ja vakiintuneet asiakaskuntansa luovat uhkia uudelle ja vielä tuntemattomalle kauneushoitolalle. Vaikka uuteen kauneushoitolaan kohdistuu asiakkaiden mielenkiintoa ja uteliaisuutta, voi kauneushoitolaan kohdistua myös tiettyjä ennakkoluuloja ja varovaisuutta. Uuden hoitolan on luotava mielikuva lämpöisestä ja tuttavallisesta vastaanotosta, jotta asiakkaat uskaltaisivat astua sisään.

8 TUTKIMUSMENETELMÄ

Liiketoimintasuunnitelman lisäksi työhömmme kuulu kauneusaiheinen kysely-tutkimus, joka tukee perustettavan kauneushoitolan ratkaisuja palveluiden ja tuotteiden suhteen. Kysely toteutettiin Ikaalisissa 24.9.–12.10. välisenä aikana. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa kuluttajilta, millä perusteella he valitsevat kauneushoitolansa, mitä palveluja he eniten käyttävät ja mitä palveluita he toivoisivat lisää tarjontaan. Vastauksia voidaan käyttää hyödyksi, kun tehdään valintoja perustettavan kauneusalan yrityksen palveluiden ja tuotteiden tarjonnassa. Vastauksista on hyötyä myös Ikaalisissa jo toimiville kauneushoitoloille, jos he haluavat kehittää toimintaansa tai laajentaa tarjontaansa.

8.1 Teoria, aineisto ja sen hankinta

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jonka ajatuksena on saada yleistettävissä olevaa tietoa. Tutkimusmenetelmällä hankittu yleinen tieto on luonteeltaan siis matemaattista tietoa, jota voidaan tilastoida ja tehdä kuvioita. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi keskiarvoja ja muita yksittäisiä tietoja. Kerättävää tietoa voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai mielipiteet, kuten tässä työssä on kerätty. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on antaa tutkittavasta aineistosta kokonaiskuva, joka koostuu tutkittavista asioista. (Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. 2007.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan ja kerätään tietoa käyttäen tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja siinä vastataan usein kysymyksiin, mikä, mitä, paljonko tai kuinka usein. Yleensä tässä tutkimuksessa käytetään suurta otosta. Tässä tutkimuksessamme käytimme otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Perusjoukkona tutkimuksessamme oli kaikki kauneusalan palveluita käyttävät yli 15-vuotiaat naiset ja miehet. Yksinkertainen satunnaisotanta on nopea menetelmä, jossa yksiköt voidaan valita vaikka arpomalla. (Kvantitatiivinen tutkimus. 2009.)

Otoskoko valitaan usein aikataulun, kustannusten ja haluttujen tulosten perusteella. Kuitenkin otoskoon olisi oltava tarpeeksi suuri niin, että jos kysely toistettaisiin, saataisiin samat tutkimustulokset samasta perusjoukosta. (Kvantitatiivinen tutkimus. 2009.)

Aloitimme kyselytutkimuksen suunnittelulla, jotta kyselystä saataisiin karsittua turhat ja epäselvät asiat pois. Kyselyn tulisi olla mahdollisimman suoraviivainen, lyhyt ja ytimekäs ja kysyä juuri sitä asiaa, mistä halutaan saada tietoa. Kun kysely on yksinkertainen, myös kuluttajilla on matalampi kynnys pysähtyä hetkeksi vastaamaan. Kyselyssä on erittäin tärkeää myös kohderyhmän määrittäminen. Tässä tapauksessa kohderyhmänämme oli Ikaalisten kauneushoitoloiden palveluita käyttävät yli 15-vuotiaat naiset ja miehet. Tärkeää on, että kyselyyn vastaisi sekä nuoria että vanhempia miehiä ja naisia, jotta kysely ei keskittyisi ainoastaan tiettyyn ikäryhmään tai sukupuoleen. Tosin miesasiakkaita pienen paikkakunnan kauneushoitoloissa harvemmin käy, joten vastauksia miespuolisilta henkilöiltä on vähän. Jos kyselyyn tarvitaan vastaajan henkilötietoja, tulee noudattaa salassapitovelvollisuutta. Vastaajien puhelinnumerot, nimet tai osoitteet eivät saa joutua näkyville ellei erillistä lupaa vastaajalta ole siihen saatu. Kyselyssämme vastaajien kesken arvoimme palkinnon, joten tarvitsimme vastaajien nimen sekä puhelinnumeron yhteydenottoa varten. Pidimme kyselyn anonyymina tekemällä erilliset kysely- ja arvontalomakkeet. Anonyymi vastaus madaltaa myös entisestään kuluttajien vastaukskynnystä.

Kyselytutkimuksemme kohderyhmänä oli siis yli 15-vuotiaat Ikaalisten kauneushoitoloiden palveluita käyttävät naiset ja miehet. Otantamenetelmänä käytimme ryväsotantaa. Ryväsotannassa ei käytetä minkäänlaista listaa havaintoyksiköistä ja otoksia saattaa olla useita erilaisia. Kyselymme oli vastattavissa kahden viikon ajan kauneushoitola Ruusuvedellä sekä parturikampaamo Tiissä. Lisäksi jaoimme kyselyitä satunnaisesti itse Ikaalisissa saadaksemme mahdollisimman paljon vastauksia eri ikä- ja sukupuolihaarukasta.

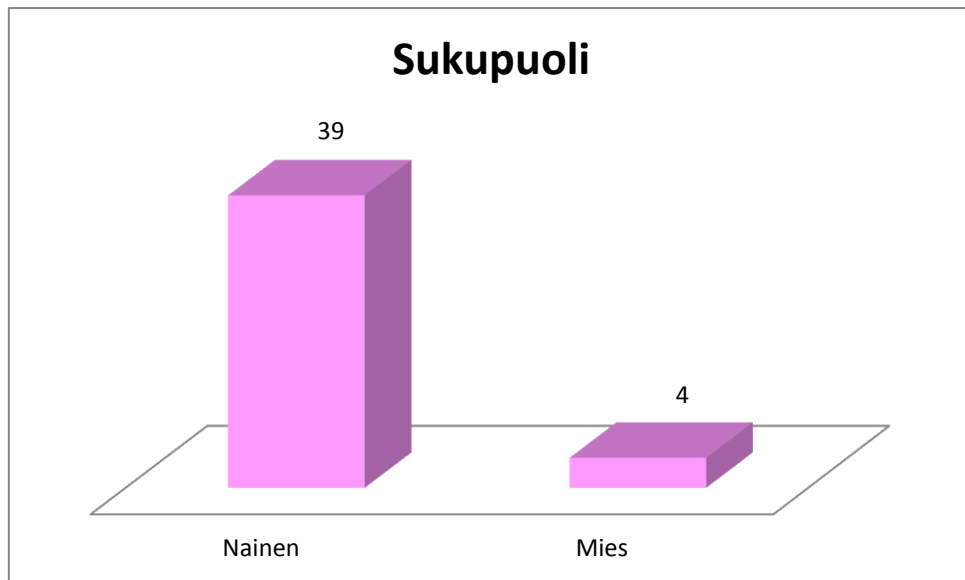
Kyselylomakkeemme (liite 7) laadimme itse tietokoneohjelma Excelillä, jonka jälkeen tarkistutimme ja korjasimme puuttuvat tai epäselvät kohdat. Kysely tu-

lostettiin värillisenä A4-kokoiselle paperille, josta leikkasimme erilleen arvonta- ja kyselyosiot. Lomakkeen arvontaosiossa kysyttiin vastaajan nimeä ja puhelinnumeroa, jotta arvonnin suorittamista voisimme ottaa voittajaan yhteyttä. Varsinaisessa kyselyosiossa kysyimme ensin vastaajan ikää. Vastausvaihtoehdot olimme jaotelleet 15–20 –vuotiaisiin, 21–30 –vuotiaisiin, 31–40 –vuotiaisiin, 41–50 –vuotiaisiin sekä yli 50-vuotiaisiin. Jaottelu helpottaa vastausten myöhempiä analyysia. Iän jälkeen kysyimme vastaajan asuinpaikkakuntaa, jotta saisimme käsityksen siitä, miltä paikkakunnilta Ikaalisten kauneushoitoloissa käy asiakkaita. Kolmannessa kysymyksessä kysyimme, kuinka usein vastaajat käyttävät kauneusalan palveluita. Vastausvaihtoehtoja oli valmiina neljä: en koskaan, harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa tai useamman kerran kuukaudessa. Tässä kysymyksessä valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat jälleen vastausten analysointia ja jaottelua. Neljännessä kysymyksessä kysyimme, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät seuraavia seikkoja kauneushoitolaa valitessa: sijainti, joustavat aukioloajat, tunnetut merkkituotteet, eettisyys ja ympäristöystävällisyys, palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu, palveluiden ja tuotteiden laaja valikoima sekä hinta-laatu – suhde. Vastaajat saivat ympyröidä tärkeyttä vastaavan luvun toteamuksen perästä. Luvut oli jaoteltu seuraavasti: 1=Ei yhtään tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Tärkeä ja 4=Erittäin tärkeä. Jätimme En osaa sanoa – osion kokonaan pois, jotta emme saisi turhia, tyhjiä vastauksia. Viidennessä kysymyksessä vastaajan piti rastittaa kolme eniten käyttämäänsä hoitoa. Vaihtoehdoiksi olimme laittaneet kyselyyn kasvohoidot, jalkahoidot, käsihoidot, geeli- ja rakennekynnet, ripsien pidennykset, kulmien muotoilu ja värjäys, hieronnat, sokerointi ja muu. Näistä kahdeksasta valmiista vaihtoehdoista vastaaja sai valita mieluisimmat hoidot tai, jos hoitoa ei ollut listalla, hän voi kirjoittaa sen muu – kohtaan. Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys: Onko mitään palveluita tai tuotteita, mitä haluaisit lisätä Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjontaan? Tähän vastaajat saivat kirjoittaa avoimesti kysymykseen vastauksen. Kyselyn lopussa kiitimme vastaajia ja toivotimme onnea arvontaan.

Tavoitteena oli saada vastaus 50 kyselylomakkeeseen, joista lopulta saimme vastauksen 43 lomakkeeseen. Vastausprosentti on siis 86 %, mikä on erittäin hyvä. Vastauksia saatiin hyvin, sillä lomakkeita ei ollut liikaa. Myös se, että

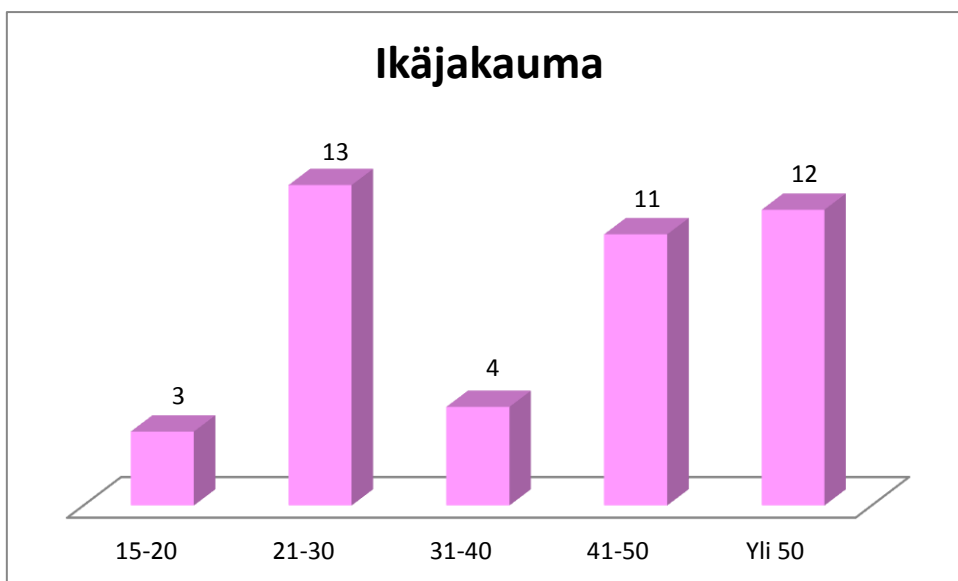
lomake oli helppolukuinen ja helposti täytettävä sekä vastaajien kesken arvottu palkinto, vaikuttaa vastaajien määrään.

8.2 Analysointi



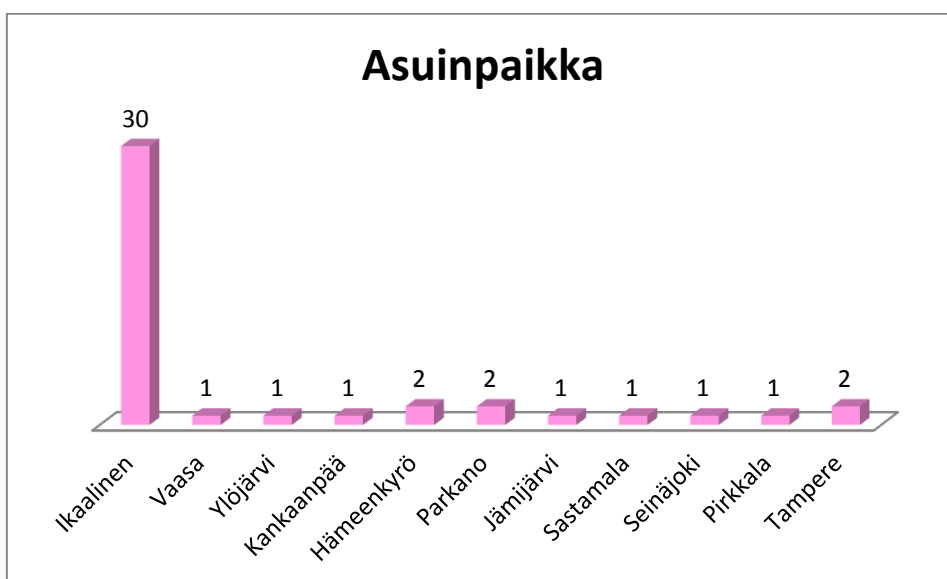
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastasi yhteensä 43 henkilö, joista 90,7 % oli naisia ja loput 9,3 % miehiä (kuvio 4). Sukupuolijakaumasta voidaan päätellä naisten käyttävän kauneusalan palveluita enemmän kuin miehet. Voidaan myös päätellä, että kauneusaiheiset kyselyt vetoavat enemmän naisiin kuin miehiin.



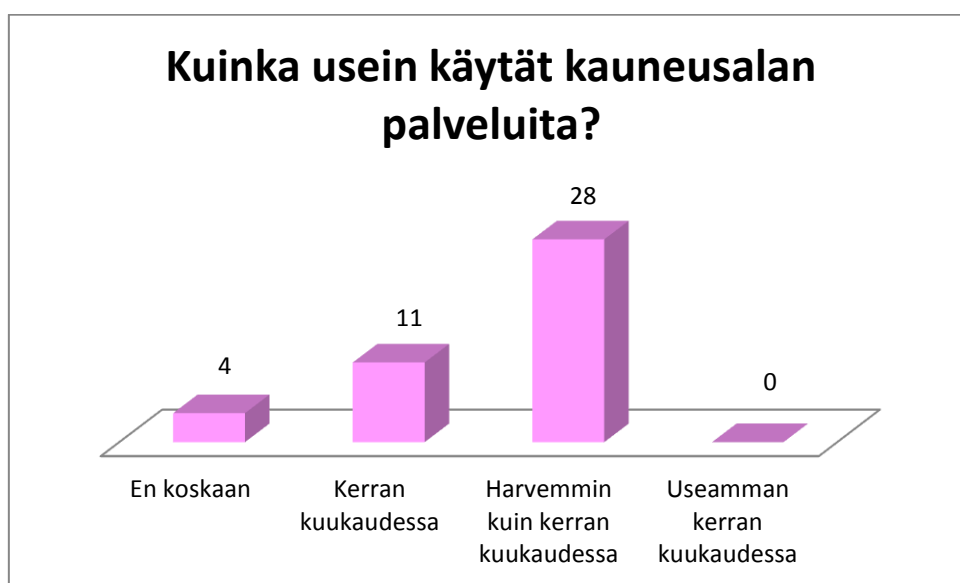
Kuvio 5. Kyselyyn osallistuneiden ikäjakautuma.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Kyselyyn oli jaoteltu ikävaihtoehdot viiteen eri ryhmään, joihin sai vastata. Kuten kuvasta huomataan vastaajista suurin osa eli 30,2 % sijoittui välille 21–30 –vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 50-vuotiaat (27,9 %). Vähiten vastaajia oli ikäluokasta 15–20 –vuotiaat, joiden määrä oli noin 7 % kaikista kyselyyn osallistuneista (kuvio 5). Voidaan todeta, että aikuiset (21–30 –vuotiaat) ja keski-ikäiset (41–50 –vuotiaat ja yli 50-vuotiaat) olivat halukkaimpia vastaamaan kyselyyn.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkajakauma.

Toinen kyselylomakkeen kohta oli asuinpaikka. Kyselyyn vastanneista 69,8 % asui sillä hetkellä Ikaalisissa (kuvio 6). Lisäksi Hämeenkyröstä, Parkanosta ja Tampereelta kotoisin olevia vastaajia oli kustakin kaksi kappaletta. Vaasasta, Ylöjärveltä, Kankaanpäästä, Jämijärveltä, Seinäjoelta, Sastamalasta ja Pirkkalasta vastaajia oli lisäksi kustakin paikkakunnalta yksi kappale.



Kuvio 7. Kuinka usein käytät kauneusalan palveluita?

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, kuinka usein käytät kauneusalan palveluita (kuvio 7). Kyselyyn vastanneiden henkilöiden kauneusalan palveluiden käyttöä mitattiin kysymyksellä: Kuinka usein käytät kauneusalan palveluita? Vastausvaihtoehtoina oli neljä eri kohtaa. Suurin osa kyselyyn osallistuneista eli 65,1 % käyttää kauneusalan palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. 9,3 % vastanneista ei käytä kauneusalan palveluita koskaan ja 0 % käyttää useamman kerran kuukaudessa. Kerran kuukaudessa palveluita käyttäviä oli 25,6 % vastanneista. Näiden 43 satunnaisesti kyselyyn vastanneiden henkilön tottumuksista voidaan todeta, että suurin osa käyttää palveluja harvakseltaan. Toiseksi suurin ryhmä käyttää palveluita kerran kuukaudessa, mikä kertoo kauneusalan palveluiden kysynnän olevan kohtuullista.

8.2.1 Kuluttajien kokemat tärkeät seikat kauneushoitoloiden palveluissa

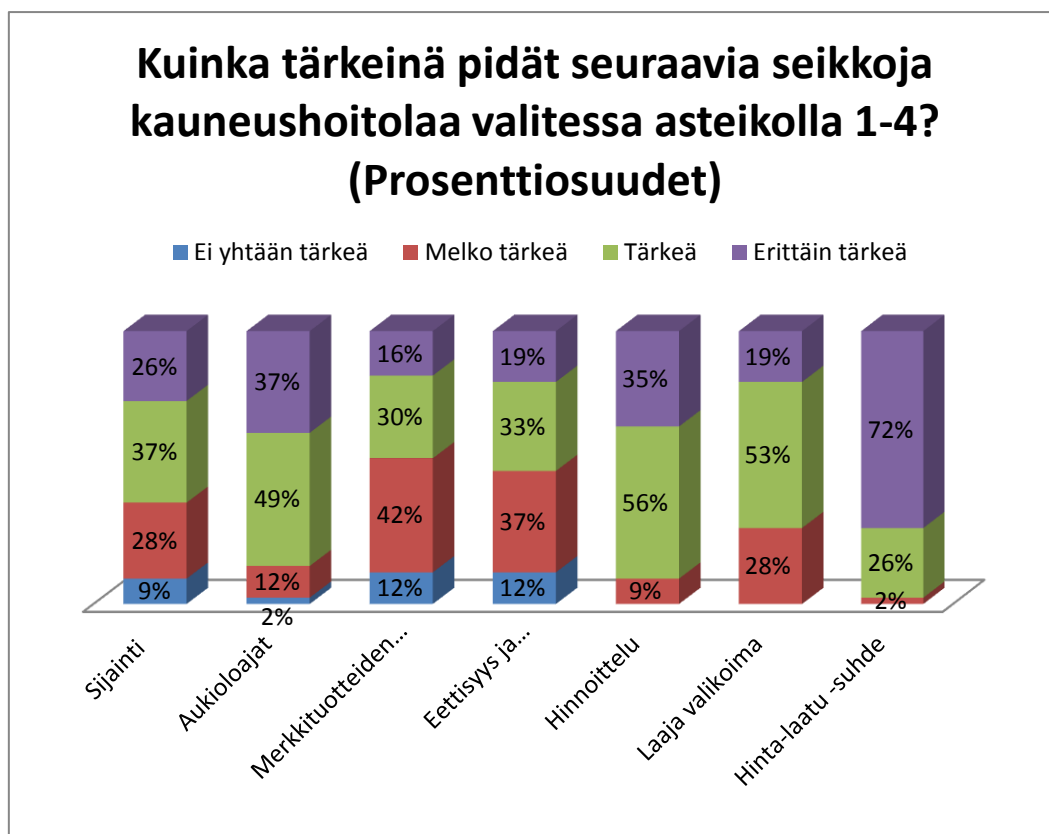
Neljännessä kohdassa kyselylomakkeessamme kysyimme vastaajilta, kuinka tärkeinä he pitävät seuraavia seikkoja kauneushoitolaa valitessa:

- Kauneushoitola sijaitsee hyvällä paikalla
- Kauneushoitolalla on joustavat aukioloajat
- Kauneushoitolassa käytetään tunnettuja merkkituotteita
- Kauneushoitolan tuotteet ovat eettisiä ja ympäristöystävällisiä
- Kauneushoitoloiden palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu
- Kauneushoitolan palveluiden ja tuotteiden valikoima on laaja
- Palvelu on laadukasta hinnasta huolimatta

Vastaaja sai jokaisen väittämän jälkeen ympyröidä hänen mielipidettään lähimmin vastaavan numeron yhdestä neljään, joissa 1=Ei yhtään tärkeä, 2=Melko tärkeä, 3=Tärkeä ja 4=Erittäin tärkeä. Kyselystä jätettiin kohta ”En osaa sanoa”, jottei tulisi turhia vastauksia.

Seuraavissa kaavioissa väittämät ovat lyhennetty seuraaviin muotoihin:

- Sijainti
- Aukioloajat
- Merkkituotteiden käyttö
- Eettisyys ja ympäristöystävällisyys
- Hinnoittelu
- Laaja valikoima
- Hinta-laatu – suhde



Kuvio 8. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia seikkoja kauneushoitolaa valitessa asteikolla 1-4? Prosenttiosuudet.

Kuviossa 8 on merkitty prosentteina, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät edellä mainittuja seikkoja kauneushoitolaa valitessa. Kauneushoitolan sijainti koettiin suurimmaksi osin (37 %) tärkeäksi seikaksi. Vastaajista 28 % oli sitä mieltä, että kauneushoitolan sijainti on melko tärkeää ja erittäin tärkeäksi sijainnin koki 26 %. Vain 9 prosentille vastaajista kauneushoitolan sijainnilla ei ollut merkitystä. Vastauksista voidaan päätellä, että kauneushoitolan sijainnilla on osittain merkittäväkin osuus hankkiessaan uusia asiakkaita. Tosin hieman yli kolmasosa vastaajista piti asiaa vain melko tärkeänä tai ei yhtään tärkeänä. Suurimmalle osalle vastaajista sijainnilla oli merkitystä, joten kauneushoitolaa perustettaessa on hyvä ottaa huomioon hyvät kulkuyhteydet ja liikkeen näkyvyys.

Se, että kauneushoitola on auki joustavasti, koettiin tärkeäksi (49 %). Erittäin tärkeäksi joustavat aukioloajat kokivat 37 % vastanneista ja melko tärkeäksi 12 %. Kaksi prosenttia vastaajista ei kokenut joustavien aukioloaikojen olevan

tärkeää ollenkaan. Ylisvoimaisesti suurin osa vastaajista pitää tärkeänä, että kauneushoitolan aukioloajat ovat joustavat. Se tarkoittaa sitä, että hoitola on valmis ottamaan asiakkaitaan vastaan myös iltaisin ja viikonloppuisin. Näin ollen joustavat aukioloajat on myös hyvä kilpailukeino.

Suurin osa vastaajista (42 %) koki vain melko tärkeäksi sen, että valitsemansa kauneushoitola käyttää tunnettuja merkkituotteita. Toiseksi suurin osa eli 30 % taas koki asian tärkeäksi. Merkkituotteiden käyttö kauneushoitolaa valitessa koki erittäin tärkeäksi 16 % ja ei lainkaan tärkeiksi 12 % vastaajista. Suurin osa kokee merkkituotteiden käytön tärkeäksi kauneushoitolaa valitessa. Näin ollen perustettavan kauneushoitolan olisi hyvä tutustua tunnettuihin merkkituotteisiin, joita aikoo hoidoissaan käyttää. Hoitolan on hyvä myös informoida asiakkailleen, mitä tuotteita hoidoissa käytetään. Tällöin tuotetuntemus herättää asiakkaita luottamusta. Tuntemattomat tuotteet saattavat saada asiakkaan epäilemään niiden laatua ja turvallisuutta.

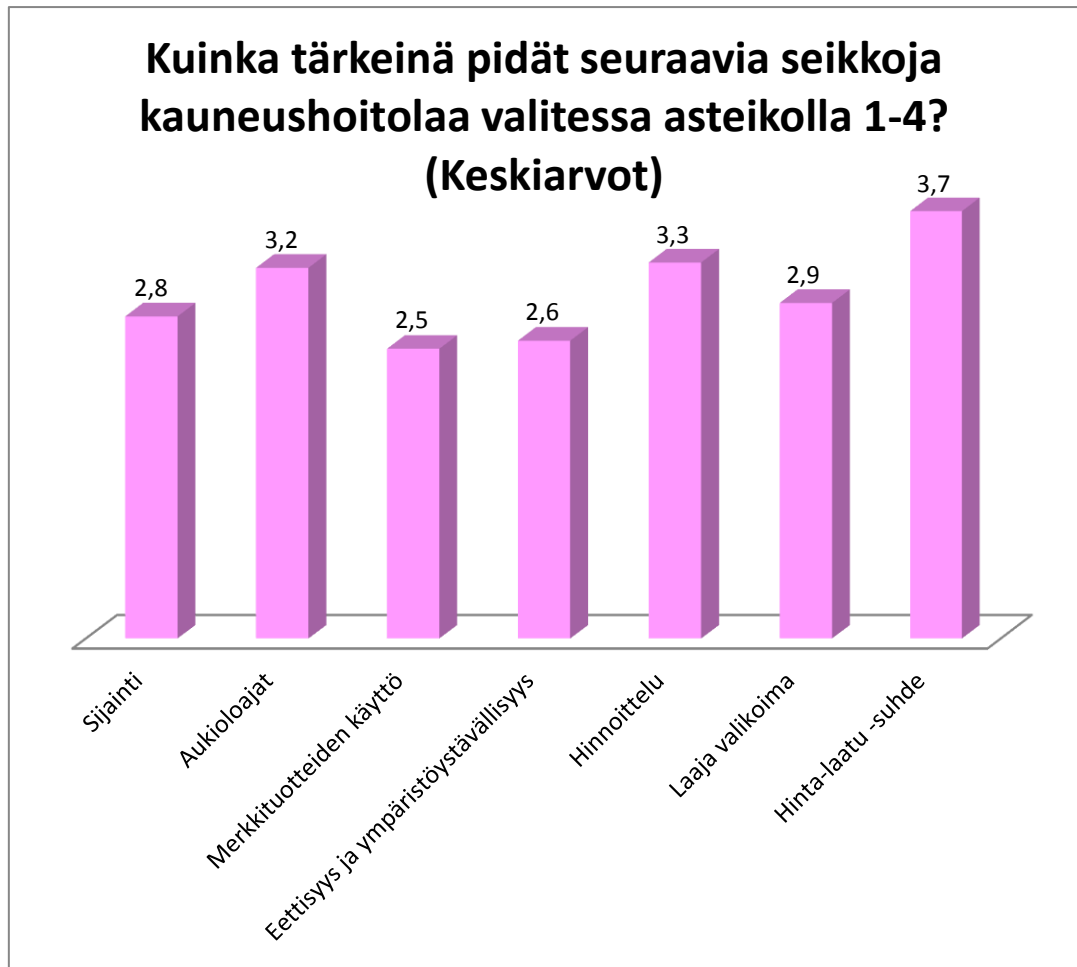
Kauneushoitolan eettisyys ja ympäristöystävällisyys koettiin suurimmaksi osaksi melko tärkeäksi (37 %) ja tärkeäksi (33 %). Vain 19 % vastaajista oli sitä mieltä, että eettisyys ja ympäristöystävällisyys kauneushoitolaa valitessa ovat erittäin tärkeitä ja jopa 12 % ei pitänyt asioita yhtään tärkeinä. Ihmiset arvostavat nykyään yhä enemmän eettisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita, mikä näkyy myös tässä kyselyn osiossa. Yli puolet vastaajista kertoo pitävänsä asiaa tärkeänä tai melko tärkeänä. Siksi on hyvä, että kauneushoitola kertoo ympäristöystävällisistä teoistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Esimerkiksi tuotteet voidaan valita niiden ekologisuuden perusteella kokonaan tai osittain. Ihmisten arvostamia asioita kunnioittava hoitola tekee itsestään positiivisen vaikutelman.

Kauneushoitolan hinnoittelupolitiikkaa ja hintatasoa pidettiin suurimmaksi osaksi tärkeänä asiana (53 %). Jopa 35 % piti hinnoittelua erittäin tärkeänä kun taas melko tärkeänä asiana sitä pitivät 9 % kyselyyn vastanneista. Kukaan vastaajista ei pitänyt asiaa yhtään tärkeänä. Tuotteiden ja palveluiden järkevä hinnoittelu on siis vastaajille tärkeää. On kuitenkin hyvä muistaa hinnoitella palvelunsa realistisesti esimerkiksi työpanoksen, käytettyjen tuotteiden laadun

ja merkin mukaan. Kauneushoitola pyrkii käyttämään keskivertohintaisia, mutta laadukkaita tuotteita, jotta hinnoittelu pysyisi kohtuuden rajoissa. Kohtuullinen hinnoittelu tarkoittaa tässä sitä, että hoitolan palveluista voivat nauttia myös asiakkaat, jotka eivät välttämättä ole varakkaimmasta päästä.

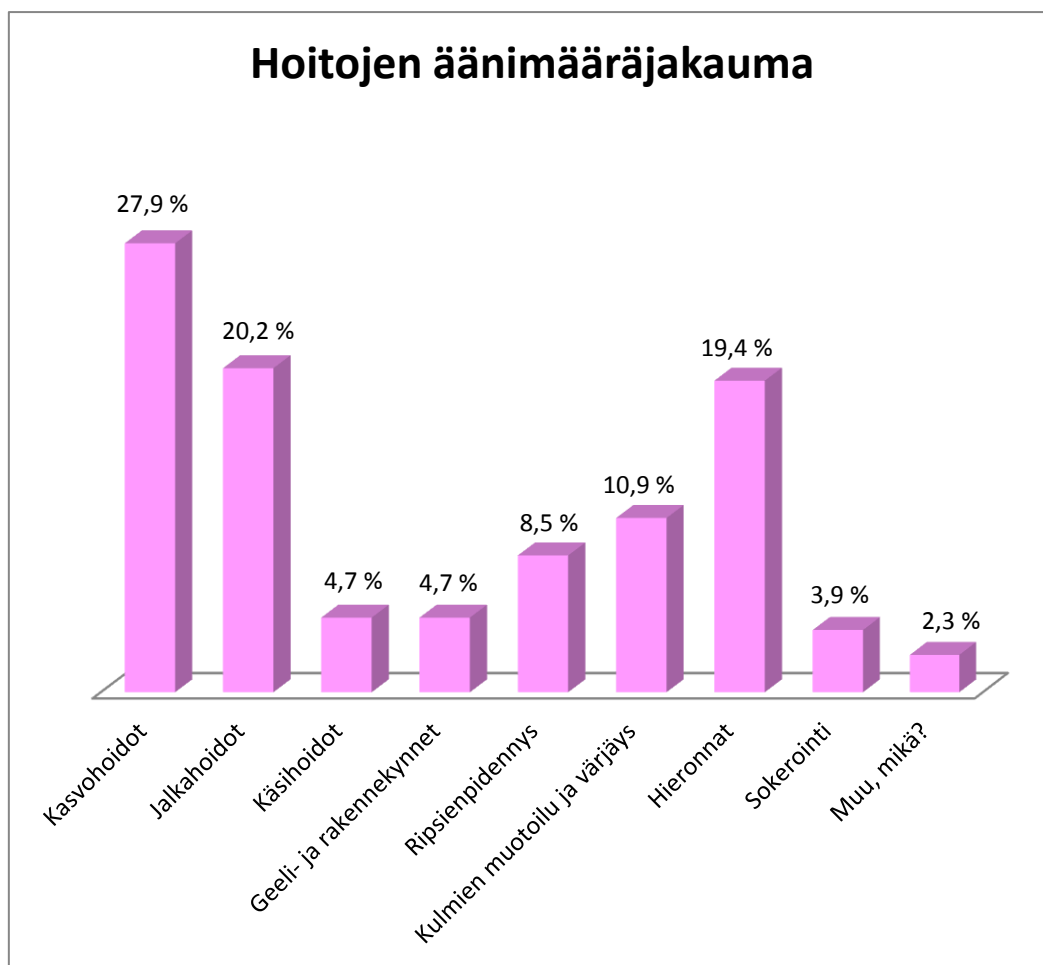
Palveluiden ja tuotteiden valikoiman laajuutta piti erittäin tärkeänä 19 %, tärkeänä 53 % ja melko tärkeänä 28 %. Asia koettiin vähintäänkin melko tärkeäksi, joten kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei asia olisi yhtään tärkeä. Melkein kolmas osa vastaajista pitää laajaa valikoimaa melko tärkeänä. Ihmiset haluavat kauneushoitoltaan usein vain muutamaa tiettyä hoitoa ja tuotetta. Liian suuri valikoima saattaa syödä resursseja tai jäädä käyttämättä ollenkaan. Tässä tapauksessa kauneushoitola sisältää kaksi työntekijää, kosmetologin ja parturikampaajan. Kilpailukeinona on juuri laaja valikoima ja kaikkien palveluiden saanti samasta paikasta.

Asia, että kauneushoitolan palvelut ovat laadukkaita niiden hintaa katsomatta, koettiin ylivoimaisesti erittäin tärkeäksi (72 %). Vain 26 % piti asiaa pelkästään tärkeänä ja 2 % koki seikan melko tärkeäksi. Kuten vastauksista huomataan, laadun on pysyttävä huipussaan vaikka hinnoittelu on alhainen. Edullinen hinta ei tarkoita, että myös työn laatu on heikompaa. Kauneushoitolas-
sa pyritäänkin juuri melko edulliseen hinnoitteluun, mutta edelleen laadukkaan työhön.



Kuvio 9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia seikkoja kauneushoitolaa valitessa asteikolla 1-4? Keskiarvot.

Edellisessä kuviossa (kuvio 9) on laskettu kullekin väittämälle keskiarvo siitä, kuinka tärkeinä vastaajat pitivät niitä kauneushoitolaa valitessa. Asteikkona käytetään edelleen yhdestä neljään, jossa yksi tarkoittaa ei yhtään tärkeää ja neljä tarkoittaa erittäin tärkeää. Kuviosta huomataan, että kauneushoitolan sijainti, merkituotteiden käyttö, eettisyys ja ympäristöystävällisyys sekä laaja valikoima sijoittuvat melko tärkeän ja tärkeän välille. Aukioloajat, palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu sekä laadukas työ hinnasta riippumatta asettuvat tärkeän ja erittäin tärkeän välille. Tästäkin voimme päätellä, että tärkeintä asiakkaalle on, että häntä ajatellaan ja pyritään tuottamaan asiakkaalle parhainta palvelua. Vähemmän tärkeimpinä seikkoina ilmenevät yrityksen ulkoiset asiat. Asiakkaat siis haluavat hyvää palvelua kohtuulliseen hintaan joustavilla aukioloajoilla.



Kuvio 10. Kauneushoitoloiden eniten käytetyt ja mieluisimmat palvelut.

Kyselylomakkeen viidennessä kohdassa vastaajan piti rastittaa kolme mieluisinta hoitoa, joita hän haluaisi käyttää kauneushoitolassa asioidessaan. Ääniä annettiin yhteensä 129 kappaletta (43 vastaajaa merkkasi kolme mieluisinta hoitoa) ja ne jakautuivat eri hoidoille prosentuaalisesti kuvaajan osoittamalla tavalla (kuvio 10). Kuvaajasta huomaamme, että suosituimpia hoitoja ovat kasvohoidot (27,9 %), jalkahoidot (20,2 %) sekä erilaiset hieronnat (19,4 %). Niiden jälkeen suosituimpia ovat ripsienpidennykset (8,5 %) ja kulmien muotoilu sekä värjäys (10,9 %). Vähiten ääniä saaneita palveluita olivat käsihoidot sekä geeli- ja rakennekynnet (molemmat 4,7 %), sokerointi (3,9 %) ja kohta muu (2,3 %). Viimeisessä kohdassa mainittiin kuumakivihieronta.

Kuudentena eli viimeisenä kohtana lomakkeessa kysyttiin, onko mitään palveluita tai tuotteita, mitä haluaisit lisätä Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjontaan. Vastaajista yhdeksän oli vastannut kysymykseen. Kysymykseen saimme seuraavia vastauksia:

- Kuumakivihieronta
- Huonosta ihosta kärsiville sopivia kasvohoitoja
- Ei mitään ihmeellistä mielessä
- Rakennekynnet ja ripsienpidennykset
- Ripsiä enemmän
- Kynsitaiteilijaa, joka tekee koristeellisia kynsiä
- Tarjonta on jo laaja
- Kaljun vahausta ja kiillotus
- Enemmän ripsiä

Vastauksista nousee esille erityisesti kynsitaiteilijan ja ripsienpidennysten kysyntä. Ikaalisissa ripsienpidennyksiä tarjoavat muun muassa kauneushoitolat Onni ja Ilona, Cacao, Sinisiipi ja Valo. Rakennekynsiä puolestaan tekee ainoastaan kauneushoitola Onni ja Ilona. Ikaalisten kauneushoitoloiden kannattaa panostaa erityisesti nykyään suosittujen palvelujen mainontaan ja markkinointiin. Rakennekynsillä ja ripsienpidennyksillä on kysyntää ja sitä kannattaa hyödyntää.

8.2.2 Kyselyn vastaukset apuna toiminnan kehittämiseksi

Kyselyn avulla saimme selville, kuinka usein ihmiset suurin piirtein käyttävät kauneusalan palveluita. Tämän avulla voidaan kartoittaa tarvittua asiakasmäärää, jotta kauneushoitolat tuottaisivat tulosta. Kyselyn tulosten mukaan ihmiset käyttävät kauneusalan palveluita noin kerran kuukaudessa.

Kyselyn tuloksista selvisi myös, mitkä hoidot ovat ihmisten suosiossa. Näin ollen tiedetään, mihin hoitoihin kannattaa erityisesti tällä hetkellä panostaa tai mitä hoitoja on ainakin otettava valikoimaan, jos perustetaan uutta yritystä.

Jo toimiva tai juuri perustettava kauneusalan yritys voi kyselyn tuloksista päätellä, mitä ihmiset arvostavat kauneushoitoloiden toiminnassa. Tuloksien pe-

rusteella voidaan kehittää tai luoda kauneushoitolan toiminnasta asiakkaita miellyttävää. Ihmisten arvostamia asioita voidaan tuoda esille myös esimerkiksi kauneushoitoloiden markkinoinnissa ja mainonnassa.

Kyselyn avulla saatiin tietoa myös siitä, mitä Ikaalisten kauneushoitolan tarjonnasta vastaajien mielestä puuttuu. Vastauksia voidaan käyttää jo toimivien kauneushoitoloiden kehittämiseen tai perustettavan hoitolan tarjonnan suunnittelemiseen. Kyselyn tuloksien avulla kauneushoitolat voivat kehittää tarjontaansa ja toimintaansa parempaan suuntaan miellyttämään asiakkaitaan.

8.3 Kyselyn yhteenveto

Tutkimusmenetelmän validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa on tutkimusmenetelmää käyttäen mitattu juuri tutkittavan ilmiön tarkoitettua ominaisuutta. Validiteetti mittaa siis tutkimuksen pätevyyttä eli onko saatu vastaukset haluttuihin kysymyksiin. (Validiteetti. 2009.)

Kauneusaiheinen tutkimuksemme on validi, sillä se mittaa juuri sitä, mistä haluamme tietoa. Tavoitteena oli saada tietoa ihmisten kauneudenhoitoon liittyvästä käyttäytymisestä, mieluisimmista hoidoista ja mielipiteitä Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjonnasta. Saimme kyselymme avulla juuri sitä tietoa, mitä olimme hakemassa.

Tutkimusmenetelmän reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan samat tulokset saataisiin myös toistamalla kysely uudestaan. Reliabiliteettiin kuuluu kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän pysyvyyttä ajassa eli sitä, vaikuttaako vuorokauden tai vuoden ajankohta vastaajien mielialaan ja samalla vastauksiin. Menetelmä on stabiili, jos ajankohdalla ei ole merkitystä vastauksiin. Konsistenssi taas tarkoittaa menetelmän yhtenäisyyttä. Jos useista väittämistä koostuva menetelmä jaetaan kahteen, kumpikin väittämäjoukoista mittaa edelleen samaa asiaa. Kun näiden kahden väittämäjoukon välillä on suuri korrelaatio, on mittari yhtenäinen. (Reliabiliteetti. 2009.)

Koska tutkimuksemme otoskoko oli melko pieni (43 vastaajaa), myös reliabiliteetti eli luotettavuus ei välttämättä ole parhain mahdollinen. Kuitenkin kyselyssä oli melko yksinkertainen tutkimuskohde, joten uusittaessa kysely, tulokset eivät välttämättä poikkeaisi kovinkaan paljoa edellisestä. Stabiiliteettiin saattaa vaikuttaa se, että ihmiset käyttävät erilailla kauneusalan palveluita syksyisin kuin esimerkiksi keväisin tai kesäisin. Kuitenkaan tämän emme usko vaikuttavan tuloksiin, sillä tottumukset pysyvät yleensä melko samana vuoden ympäri.

9 LOPPUPÄÄTELMÄT

9.1 Yhteenveto

Aloittavan yrittäjän on erityisen tärkeää laatia liiketoimintasuunnitelma, se auttaa koko liikeidean toimivuuden arvioinnissa. Kun haetaan rahoitusta pankeilta ja rahoituslaitoksilta toimiva liiketoimintasuunnitelma auttaa myös rahoituksen saamisessa. Opinnäytetyössämme kävimme läpi kaikki kauneushoitola perustettaessa huomioitavat seikat mahdollisen yksinkertaisesti selvitetynä, jotta tätä työtä voivat muutkin uudet kauneudenalasta kiinnostuneet yrittäjät käyttää vapaasti. Kauneushoitotalalla ammattilaisen täytyy olla rauhallinen, tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä pystyä vastaanottamaan erilaista palautetta asiakkailta. Parturi tai kosmetologi ei voi vaan tehdä hoitoja ja hienoja kampauksia, vaan on monta eri osa-aluetta, jotka tulee hallita oman yrityksen pyörittämisessä, kuten esimerkiksi, miten aiot myydä tuotteesi ja markkinoida niitä.

Opinnäytetyössämme käsitelimme liiketoimintasuunnitelman kaikki tarvittavat osa-alueet. Aloitimme kirjoittamisen niin, että lukija tai aloittava yrittäjä voi toimia juuri niin kuin tässä työssä mainitaan. Ihan kuin oikeassa liiketoimintasuunnitelmassa, valitsimme kauneushoitola X:lle myös yritysmuodon, joka on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Tämä vaihtoehto on kaikista järkevin tässä tapauksessa.

Kauneushoitola X:n toimitilat sijaitsisivat Ikaalisissa Vanhassa kauppalassa. Tilaa tässä liikehuoneistossa on jopa 70 m² ja vuokra on 420 euroa kuukaudessa. Kauneushoitola X tarjoaa kosmetologin sekä parturikampaajan palveluita, joten yritykseen tarvitaan paljon hoitovälineitä, laitteita, kalusteita, erilaisia koneita, hierontapöydän, parturintuolit, tietokoneet, puhelimet ja paljon muuta. Kuten tässä työssä on kerrottu, yrittäjän tulee hankkia pakollisia ja vapaaehtoisia vakuutuksia. Vakuutusyhtiöt kannattaa kilpailuttaa, eikä ottaa ensimmäistä tarjousta vastaan. Jos yrittäjä tarvitsee lainaa pankista, kannattaa pankki ja vakuutusasiat hoitaa ja selvittää ainakin alustavasti ennen varsinaisen työnteon aloittamista.

Halusimme työssämme kiinnittää huomiota myös yrityksen markkinointiin. Ikaalisissa on muutamia kauneushoitoloita, jotka markkinoivat hoitojaan ja tuotteitaan, mutta eivät liikaa. Suurimmalla osalla on Internetissä omat kotisivut, mutta paikallislehdissä ei esimerkiksi näy ilmoituksia tai tarjouksia kovinkaan usein. Perustettavalle Kauneushoitola X:lle halutaan omat kotisivut, jonne päivittää tarjouksia ja muita asioita. Kotisivujen lisäksi panostus näyteikkunamainontaan nousee keskeiseksi markkinointikeinoksi.

Perustettavaa yritystä varten haettaisiin starttirahaa ja Finnveran tarjoamaa naisryhtälälainaa tai pienlainaa. Muita hyviä vaihtoehtoja on vakuutusyhtiöiden sekä pankkien myöntämät yrityslainat. Yrityksen kirjanpito ulkoistettaisiin syystä, että itse työhön keskittyminen helpottuisi. Lisäksi kirjanpito vaatii todella paljon tietämystä ja paneutumista aiheeseen. Yrityksen kirjanpidon voi hankkia tilitoimistosta tai yksityiseltä kirjanpitäjältä.

Opinnäytetyössämme tutkimme Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjontaa ja kauneushoitoloiden toimintaa yleensä sekä, mitkä tekijät nousivat tärkeimmiksi kuluttajien valitessa kauneushoitolaa. Tulosten pohjalta päättelimme kuluttajien olevan melko tyytyväisiä Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjontaan. Jotakin palveluja, kuten kynsi- ja ripsitaiteilijoita, kaivattiin kuitenkin lisää. Tuloksista selvisi myös, että kauneushoitoloiden toiminnassa kuluttajat arvostavat niiden käyttävän hoidoissaan merkkituotteita, tuottavan laadukasta työtä hinnasta riippumatta ja sitä, että hoidot ja tuotteet ovat kohtuullisesti hinnoiteltu. Joustavat aukioloajat nousivat myös yhdeksi tärkeäksi tekijäksi, sillä monet tekevät päivätyötä, eivätkä ehdi nauttimaan kauneushoitoloiden tarjonnasta muulloin kuin iltaisin ja viikonloppuisin. Viikonloppuisin kannattaa siis ehdottomasti työskennellä, koska silloin ihmisillä on eniten vapaata ja omaa aikaa.

9.2 Tutkimustyön arviointi

Liiketoimintasuunnitelmasta on olemassa paljon kirjallisuutta niin kirjoissa kuin Internetissä. Lähteiden luotettavuutta pohtiessa voidaan todeta, että kirja-

lähteet ovat aina luotettavia, mutta Internet-lähteiden arvioinnissa saa olla kriittisempi. Koska Internetistä haetut lähteet eivät aina ole luotettavia, onkin tässä työssä pyritty hakemaan lähteitä vain luotetuilta sivuilta, kuten Työ- ja elinkeinoministeriön, verohallinnon, Yritys-Suomen ja eri koulujen oppimateriaaleja sisältäviltä sivuilta. Pyrimme hakemaan tietoa lähteistä, jotka ovat julkaistu tai päivitetty 2002 vuoden jälkeen, jotta tieto olisi ajan tasalla.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista. Käytännönläheinen työ oli melko vaativa toteuttaa, sillä eri laskelmat pyrittiin laatimaan todenmukaisiksi, mikä aiheutti joskus ongelmia. Laskelmissa käytetyt tiedot ovat suurimmaksi osaksi peräisin hyvistä lähteistä, mutta joissakin kohdissa on käytetty harkintaa ja arvioita. Laskelmat ovat tehty mukaillen Meretniemi & Ylönen 2009 sivujen 36–38 esimerkkejä. Myös yrityksen liikevaihto on laskettu arvion perusteella, minkä vuoksi myös tulos- ja tase-ennuste perustuu arvioon. Todennäköisesti Kauneushoitola X:n ensimmäinen vuosi tulisi olemaan tappiollinen, sillä vakioasiakaskuntaa ei ole vielä olemassa.

Työmme tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma sekä toteuttaa kysely kuluttajille. Tavoitteet toteutuivat, sillä tulokseksi syntyi käyttökelpoinen kauneusalan yrityksen liiketoimintasuunnitelma laskelmineen ja kysely kuluttajille saatiin toteutettua onnistuneesti. Liiketoimintasuunnitelmaa oli mielenkiintoista tehdä, sillä kauneusala kiinnostaa meitä molempia ja saimme harjoittaa koulussa oppimiamme asioita itsenäisesti. Työmme tuloksena on syntynyt liiketoimintasuunnitelma, jota voidaan tulevaisuudessa käyttää hyväksi oman yrityksen perustamiseen.

LÄHTEET

- Arvonlisävero. 2012. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus. Luettu 10.9.2012.
- Bergström S. & Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Econia Yrityspalvelut Oy. 2012. <http://www.econia.com/>. Luettu 26.9.2012.
- Elinkeinotoiminnan verotus. 2012. Päivitetty 3.1.2012. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Tuloverotus. Luettu 25.9.2012.
- ELY-keskus. 2012. Päivitetty 10.7.2012. <http://www.ely-keskus.fi/fi/Elinkeinottojaosaaminenjakulttuuri/Yritystoiminta/Sivut/default.aspx>. Luettu 6.9.2012.
- Ennakkoverot. 2012. Päivitetty 7.9.2010. http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Ennakkoverot. Luettu 25.9.2012.
- Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. Kauppa: toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu, Otava.
- Hinnoittelu. 2012. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1hinta.htm>. Luettu 20.10.2012.
- Hinta. 2012. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Luettu 22.10.2012.
- Holopainen, Tuulikki 2012. Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 21. uudistettu painos. Bookwell Oy, Jyväskylä.
- Ikaalinen. 2011. <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/143.html>. Luettu 13.9.2012.
- Ilmoitukset kaupparekisteriin. 2012. Päivitetty 5.3.2012. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/lomakkeet.html>. Luettu 8.9.2012.
- Irtaimistovakuutus. 2012. <http://www.tapiola.fi/www/yksityisasiakkaat/Vakuutukset/Koti/Kerros-+ja+rivitalo/>. Luettu 21.9.2012.
- Kamensky, Mika 2008. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Talentum Media, Helsinki.

Kauneudenhoitoala. 2008.

http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&. Luettu 10.9.2012.

Kauneushoitola Ruusuvesi. 2012. <http://www.ruusuvesi.fi/>. Luettu 14.9.2012.

Kauneushoitolan kalusteet. 2012. <http://nicca.fi/kategoria/91/kauneushoitolan-kalusteet-ja-tarvikkeet>. Luettu 17.9.2012.

Kauppalehti. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>. Luettu 13.9.2012.

Keksintösäätiö. 2012. <http://www.keksintosaatio.fi/>. Luettu 4.9.2012.

Kinkki, Seppo & Isokangas, Jouko 2003. Yrityksen perustoiminnot. WSOY, Helsinki.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Otava, Helsinki.

Kunnallisvero Ikaalinen 2012. Päivitetty 16.2.2012.

<http://www.veronmaksajat.fi/file/e93a698d-4e35-4550-8937-08f4546c8f5f/kuntienverot2012.pdf>. Luettu 1.10.2012.

Kvantitatiivinen tutkimus. 2009.

http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf. Luettu 27.10.2012.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. 2007. Päivitetty 11.11.2007.

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>. Luettu 27.10.2012.

Käyttöpääoma. 2012. Julkaistu 6.7.2007.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0503020/1182338337908/1183703022850/1183703325453/1183705091166.html>. Luettu 21.9.2012.

Liiketoimintasuunnitelma. 2012. <http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu 11.9.2012.

Luottokunta. 2012. <http://www.luottokunta.fi/fi/vastaanottopalvelut/maksupaatteet>. Luettu 21.9.2012.

Markkina-analyysi. 2012.

<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>. Luettu 11.9.2012.

Markkinointimix. 2012.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/>. Luettu 20.10.2012.

Meretniemi, Irma & Ylönen, Hanna 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. 1.–2. painos. Otava, Helsinki.

Naisyrittäjälaina. 2012. <http://www.finnvera.fi/Tuotteet/Lainat/Naisyrittajaelaina>. Luettu 25.9.2012.

Naisyrittäjälainan korko. 2012. <http://finnvera.alkuvoima.com/faq/>. Luettu 12.10.2012.

Niina Jokinen. 2008. Muistiinpanot. Ikaalisten kauppaoppilaitos.

Onni ja Ilona. 2012. <http://www.onnijailo.fi/>. Luettu 14.9.2012.

Osakeyhtiö. 2012.

<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/>. Luettu 8.9.2012.

Pienlaina. 2012. <http://www.finnvera.fi/Tuotteet/Lainat/Pienlaina>. Luettu 25.9.2012.

Pk-yritysten riskienhallinta. 2009. <http://www.pk-rh.com/riskilajit.html>. Luettu 27.9.2012.

Puustinen, Terho 2006. Avain omaan yritykseen. 2. uudistettu laitos. Kirjakas, Nurmi-järvi.

Raatikainen, Leena 2008. Liikeideasta liikkeelle. 5.-7. painos. Edita, Helsinki.

Rahoitusriski. 2012. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/rahoitusriski/>. Luettu 27.9.2012.

Reittihaku. 2012. <http://www.fonecta.fi/reittihaku.html>. Luettu 13.9.2012.

Rekisteröinti-ilmoitukset. 2012.

<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/rekisterointi/tyonantajaksirekisteroityminen/>. Luettu 10.9.2012.

Reliabiliteetti. 2009.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 27.10.2012.

Riskienhallinta. 2009. <http://www.pk-rh.fi/>. Luettu 28.9.2012.

Riskilajit. 2009. <http://www.pk-rh.com/riskilajit/ymparistoriskit/mita-ovat-ymparistoriskit/esimerkkeja-ymparistoriskeista/index.html>. Luettu. 27.9.2012.

Sitra. 2011. <http://www.sitra.fi/>. Luettu 28.11.2012.

Sonera. 2012.

<http://www.sonera.fi/yrityksille/tuotteet+ja+palvelut/liiketoiminta+ja+tukipalvelut/maksaminen+ja+laskuttaminen/maksupaate>. Luettu 21.9.2012.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2012. Päivitetty 20.1.2012.

<http://www.stm.fi/vakuutusasiat/sosiaalivakuutusmaksut.jsessionid=c116dd41cb1c21d4ad15e270b730>. Luettu 1.10.2012.

Starttiraha. 2012. Päivitetty 23.4.2012.

http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp. Luettu 25.9.2012.

Strategian tavoitteet. 2012. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=224>. Luettu 11.9.2012.

Stutely, Richard 2007, The Definitive Business Plan. Financial Times Prentice Hall.

Suomen yrittäjien työttömyyskassa. 2012.

http://www.syt.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=78&lang=fi. Luettu 21.9.2012.

Tapaturmavakuutus. 2010. Päivitetty 30.12.2010. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/tyonantajanaabc/tapaturmavakuutus/>. Luettu 20.9.2012.

Tekes. 2011. <http://www.tekes.fi/fi/community/Etusivu/307/Etusivu/381>. Luettu 28.11.2012.

Toiminta-ajatus. 2012. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/toiminta-ajatus/0>. Luettu 10.9.2012.

Toimintaympäristö. 2012.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>. Luettu 13.9.2012.

Toimitilat Ikaalinen. 2012

http://toimitilat.kauppalehti.fi/crometapp/product/premises/common/public/search/realty_card.jsp?portal=klt&.sid=1000.B3E8D54A718CF1C823FFF6CE941107BE&.sidc=1000&.rpkg=2043. Luettu 19.9.2012.

Turisti-info. <http://www.turisti-info.fi/>. Luettu 17.9.2012.

Tutkimus- ja kehitystoiminnan rahoitus. 2012.

http://www.tekes.fi/fi/community/Tutkimus-_ja_kehitystoiminnan_rahointus/1033/Tutkimus-_ja_kehitystoiminnan_rahointus/2320. Luettu 12.10.2012.

Tutkimustyön eteneminen. 2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>. Luettu 24.10.2012.

Työllistämistuki. 2012. <http://www2.te-keskus.fi/new/pk-info/tyt-01.htm>. Luettu 6.9.2012.

Työnantajaksi rekisteröityminen. 2012.

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Tyonantajuus&ppa=palp_Tyonantajajan_vastuut_ja_velvoitteet&aihe=1000096. Luettu 10.9.2012.

Työnantajan TyEL. 2012.

http://www.ilmarinen.fi/Production/fi/tietopankki/01_tyonantaja_tyel/index.jsp. Luettu 20.9.2012.

Validiteetti. 2009.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 27.10.2012.

Valtionvero 2012. Päivitetty 22.12.2011. <http://www.veronmaksajat.fi/fi-FI/omatveroasiat/veroproosit2012>. Luettu 1.10.2012.

Vastuuvakuutus. 2012.

<http://www.fennia.fi/Yritysassiakkaat/OmaisuusJaToiminta/Vastuu/>. Luettu 21.9.2012.

Verotili.2012. Päivitetty 18.5.2012. (http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoassiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Verotili.

Luettu 25.9.2012.

Vuorela, E-L. 2012. Hieroja ja kosmetologi. Kauneushoitola Ruusuvesi. Haastattelu 10.9.2012.

YEL-vakuutus. 2012. Päivitetty 6.3.2012.

<http://www.yrittajat.fi/yrityssuomessa/yelvakuutus/>. Luettu 20.9.2012.

Yrittäjyys Suomessa. 2011. Päivitetty 30.12.2011. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrityssuomessa/>. Luettu 5.9.2012.

Yrittäjyys. 2011. <http://www.nettinappi.fi/tietoaalue/yrityssuomessa/mita-yrityssuomessa-on/>. Luettu 3.9.2012.

Yrittäjyystesti. 2012. Päivitetty 17.2.2012. http://pohjois-pohjanmaa.yes-keskus.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=12. Luettu 3.9.2012.

Yrittäjäksi ryhtyminen. 2012.

http://liike.epedu.fi/liikeala/verkko_opetus/tuotteen_monet_kasvot/yrityssuomessa.html. Luettu 4.9.2012.

Yrittäjätyyppi. 2012. <http://www2.edu.fi/yrityssuomessa/?page=198#>. Luettu 5.9.2012.

Yrityksen nimi. 2012. Päivitetty 12.7.2012.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yrityssuomessa/nimivaihtoehdot.html>. Luettu 17.9.2012.

Yrityksen visio. 2009. Päivitetty 10.10.2009.

<http://www.businessfellows.com/articles/22>. Luettu 10.9.2012.

Yrityshaku. <http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx>. Luettu 13.9.2012.

Yritysmuodot. 2012.

http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000008. Luettu 7.9.2012.

LIITTEET

Liite 1. Kauneushoitola X:n investointilaskelma

Liite 2. Kauneushoitola X:n käyttöpääoman tarvelaskelma kolmelle kuukaudelle

Liite 3. Kauneushoitola X:n rahoituksen tarvelaskelma

Liite 4. Kauneushoitola X:n myyntikatetarve vuodelle

Liite 5. Kauneushoitola X:n kassavirtalaskelma

Liite 6. Kauneushoitola X:n tulos- ja tase-ennuste

Liite 7. Kysely-lomake

Liite1. Kauneushoitola X:n investointilaskelma

Investointilaskelma		
	Hinta	Tuotetiedot
Liiketila		
Korjaus ja muutostyöt	500	
Koneet ja laitteet		
Tietotekniikka		
Tietokone ja näyttö	499	Acer Aspire V5
	39	Epson Stylus SX130
Tulostin	58	Nokia Asha 203
Puhelin	600	Käytettynä
Hierontapöytä	200	Käytettynä
Kampaamotuolit	350	Käytettynä
Kynsipöytä	30	Käytettynä
Suurennuslamppu	65	Käytettynä
Työkärry	400	Fabello/Suomen satulatuolikeskus
Satulatuolit	500	Käytettynä
Jalkojenhoitopiste	200	Käytettynä/Vapozone
Kasvohöyrystin	1000	Käytettynä
Hiontalaitteet	22	Philips HP8180/00
Hiustenkuivaajat	25	Remington S1005
Suoristusraudat		
Kihartimet	45	Remington
Lämpörullat	35	BaByliss 2362
Lämpökiharrin	28	BaByliss
Hiustenleikkauskoneet	900	Käytettynä
Lämpösäteilijä	82	Promed UVL-36
UV-uuni		
Irtaimisto ja sisustus		
Sisustus (matot, verhot)	100	
Sohva/nojatuolit	200	Käytettynä
Vastaanottotiski	350	Käytettynä
Hyllyjä	150	
Siivoustarvikkeet	60	
Lakanat ja pyyhkeet	100	
Muut tarvikkeet	150	
Yhteensä	6688	
Kustannusylitysvaraus 5-10 %	670	
Investoinnit yhteensä	7358	

Liite 2. Kauneushoitola X:n käyttöpääoman tarvelaskelma kolmelle kuukaudelle

Käyttöpääoman tarve 3 kk			
	1kk	3kk	Tietoja tuotteista
Yrityksen perustamiskustannukset			
Toiminimen rekisteröinti	75	75	PHR
Vuokrat			
Liiketilán vuokra 3kk	420	1260	Kiinteistö Oy Kivipohja
Vuokravakuus		840	
Palkat			
Hiusalan työn- tekijä	1392	4176	PAM Hiusalan palkat 2012
Yksityisotot	1000	3000	
Markkinointi			
Kotisivut	17,9	53,7	Kotisivukone
Lehti- ilmoitukset			
Pohjois-Satakunta	65	195	
Esitteet	61	61	100 kpl/Nordprint
Käyntikortit	7	7	250 kpl/Käyntikortit.org
Muita kustannuksia			
Sähkö	Sisältyy vuok- raan	-	
Vesi	Sisältyy vuok- raan	-	
Puhelin- ja Internetliittymät			
Puhelin	11,3	33,9	Sonera Näppärä
Internet	9,9	29,7	Sonera Peruspaketti
Maksupääte	32,9	98,7	Sonera Maksupäätepalvelu
Vakuutukset	100	300	
YEL-vakuutus	169	507	Tapiola, yksityisotot 12000/v.
Työnantajan sairausvakuutus- maksu	32	96	
Työnantajan TyEL	263	789	
Suomen Yrittäjäin Työttömyys- kassa	9,5	28,5	yksityisotot 12000/v.
Kirjanpito	60	180	
Yhteensä		11730,5	
Kustannusylitysvaraus 5-10 %		1173,05	
Käyttöpääoman tarve yhteensä 3kk		12903,55	

Liite 3. Kauneushoitola X:n rahoituksen tarvelaskelma

Rahoituksen tarvelaskelma	
	€
Investoinnit	6688
Käyttöpääoman tarve (3kk)	11730,5
Kustannusylitysvaraukset (10 %)	1843,05
Rahoituksen tarve	20261,55
Yrittäjän säästöt	4000
Mahdolliset avustukset	3000
Lainat rahoituslaitoksilta	13261,55
Yhteensä	20261,55

Liite 4. Kauneushoitola X:n myyntikatetarve vuodelle

Myyntikatetarve vuodelle		
	€	
Minimitulostavoite	30000	
Lainojen lyhennykset	2652,31	
Rahoitustulotarve	32652,31	
Lainojen korot	37,7	EB 6kk+ 1,00 %
Käyttökatarve	32690,01	EB 6kk: 0,421 % 12.10.2012
Vuokrat	5040	Sähkö sisältyy vuokraan
Yksityisotot	12000	
Työntekijän palkat	16704	
Sivukulut		
YEL	2028	
Sairasvakuutusmaksu	384	
TyEl-maksut	3156	
Yhteensä	39312	
Muut kiinteät kulut		
Markkinointi	1810,8	
Vakuutukset	1200	
Puhelin	135,6	
Internet	118,8	
Maksupäätelaite	394,8	
Kirjanpito	720	
Työttömyyskassa	114	
Muut kiinteät kulut yhteensä	4494	
Myyntikatetarve yhteensä	43806	
Minimimyyntikatetarve	76496,01	

Liite 5. Kauneushoitola X:n kassavirtalaskelma

Kassavirtalaskelma			
	€		
Kassaanmaksut			
Alkukassa	0		
Oma pääoma	4000		
Lainat	13261,55		
Avustukset	3000		
Myynti	88000		
Yhteensä	108261,55		
Kassastamaksut			
Vuokra	5040		
Ostot	2000	Arvio	
Koneet ja kalusteet	6188	Koneet ja laitteet	5078
		Irtaimisto ja sisustus	1110
Yksityisotot	12000		
YEL	2028		
Työttömyyskassa	114		
Palkat	16704		
		Työntekijän sairausvakuutusmaksu + TyEl	
Henkilösivukulut	3540		
Lainanlyhennykset	2652,31		
Korot	37,7		
Korjaus ja muutostyöt	500		
Markkinointi	1810,8		
Puhelin, Internet	254,4		
Maksupääte	394,8		
Vakuutukset	1200		
Verot	12221,91		
Yhteensä	66685,92		
Loppukassa	41575,63		

Liite 6. Kauneushoitola X:n tulos- ja tase-ennuste

Tulosennuste	€
Liikevaihto	88000
Ostot	2000
Markkinointi	1810,8
Henkilöstökulut	34272
Vakuutukset	1200
Vuokrat	5040
Poistot ja arvonalentumiset (75 %)	3808,5
Irtaimisto ja sisustus	1110
Liiketoiminnan muut kulut	373,2
Liiketulos	38385,5
Rahoituskulut (korot)	37,7
Voitto/tappio ennen veroja	38347,8
Verot	12221,91
Tilikauden tulos	26125,89

Ansiotulo	38347,8	
		(Valtionvero.
Valtio	3336,72	2012.)
Kunnallisvero	7765,43	20,25 % (Kunnallisvero Ikaalinen. 2012.)
Kirkollisvero	651,91	1,70 % 2012.)
		(Kirkollisvero Ikaalinen.
		(Sosiaali- ja terveysministeriö.
Sairasvakuutuksen maksut	467,84	1,22 % 2012.)
Verot ja maksut yhteensä	12221,91	

Oletetaan, että pääomatulo-osuus on 0 %.

Tase-ennuste

Vastaavaa	
Pysyvät vastaavat	
Koneet ja laitteet (25 %)	1269,5
Vaihtuvat vastaavat	
Loppukas- sa	41575,63
Vastaavaa yhteensä	42845,13
Vastattavaa	
Oma pääoma	
Omat sijoitukset	4000
Avustukset	3000
Tilikauden tulos	26125,89
Vieras pää- oma	
Pitkäaikainen	9719,24
Vastattavaa yhteensä	42845,13

Liite 7. Kysely-lomake

Kysely on laadittu viimeisen vuoden liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä varten.

Opinnäytetyön kirjoittajat ja kyselyn laatijat: Niina Jokinen ja Enni Rajala

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan **40 euron** arvoinen lahjakortti Ikaalisissa sijaitsevalle Kauneushoitola Ruusuvedelle, joka toimii myös opinnäytetyömme yhteistyökumppanina.



Ruusuvesi
Laillistettu hieroja, dipl.kosmetologi
Eeva-Liisa Vuorela

ARVONTALOMAKE

Nimi _____

Puhelinnumero _____

KYSELYLOMAKE

1. Ikä ☐ 15-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ Yli 50

2. Asuinpaikka _____

3. Kuinka usein käytät kauneusalan palveluita?

☐ En koskaan ☐ Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

☐ Kerran kuukaudessa ☐ Useamman kerran kuukaudessa

4. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia seikkoja kauneushoitola valitessa asteikolla 1-4? Ympyröi luku.
(1=Ei yhtään tärkeä 2=Melko tärkeä 3=Tärkeä 4=Erittäin tärkeä)

Kauneushoitola sijaitsee hyvällä paikalla	1	2	3	4
Kauneushoitolalla on joustavat aukioloajat	1	2	3	4
Kauneushoitolassa käytetään tunnettuja merkkituotteita	1	2	3	4
Kauneushoitolan tuotteet ovat eettisiä ja ympäristöystävällisiä	1	2	3	4
Kauneushoitolan palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu	1	2	3	4
Kauneushoitolan palveluiden ja tuotteiden valikoima on laaja	1	2	3	4
Palvelu on laadukasta hinnasta huolimatta	1	2	3	4

5. Kauneushoitolassa asioidessasi, mitä palveluita haluaisit mielelläsi käyttää?
(Rastita kolme mieluisinta kohtaa)

Kasvohoidot	<input type="checkbox"/>
Jalkahoidot	<input type="checkbox"/>
Käsihoidot	<input type="checkbox"/>
Geeli- ja rakennekynnet	<input type="checkbox"/>
Ripsien pidennys	<input type="checkbox"/>
Kulmien muotoilu ja värjäys	<input type="checkbox"/>
Hieronnat	<input type="checkbox"/>
Sokerointi	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>

6. Onko mitään palveluita tai tuotteita, mitä haluaisit lisätä Ikaalisten kauneushoitoloiden tarjontaan?

Suuret kiitokset vastauksistanne ja onnea arvontaan!

Arvannon voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti

Vastaajien yhteystietoja ei julkaista missään ja niitä käytetään ainoastaan arvannon voittajalle ilmoittamisessa